

università degli studi di napoli Federico II
dottorato di ricerca in urbanistica e pianificazione territoriale XXI ciclo

deus ex machina commercii

scenari operativi per i luoghi del commercio

coordinatore: prof. Attilio Belli
tutor: prof. Carlo Gasparini

dottorando: Massimo Lanzi



parte I homo consumens	pag. 1
parte II evoluzione	pag. 31
2.1 it'a a (s)mali world: Stati Uniti e shopping center	pag. 35
2.2 la diffusione del fenomeno shopping center in Europa	pag. 54
parte III tendenze	pag. 69
3.1 figure emergenti nel sistema distributivo italiano	pag. 71
3.2 moving targets	pag. 85
parte IV conclusioni	pag. 107
4.1 figure	pag. 117
4.2 indirizzi	pag. 138
Appendice A	pag. 155
glossario	
Appendice B	pag. 165
Conversazione con il dott. M. Ascione (SOGEPRI Real Estate, società di consulenza immobiliare per lo sviluppo, promozione e commercializzazione di parchi e centri commerciali) e il dott. S. Lubrano (Lubrano e associati s.r.l. società di consulenza immobiliare con specializzazione negli aspetti amministrativi e autorizzativi, ottenimento delle autorizzazioni commerciali ed urbanistiche per l'apertura di una grande struttura di vendita)	
Selezione bibliografica	pag. 170
Indice delle illustrazioni	pag. 177



parte I *homo consumens*

deus ex machina commercii

“[...] *shopping is arguably the last remaining form of public activity*. Trought a battery of increasingly predatory forms, shops has infiltrated, colonized, and even replaced, almost every aspect of urban life. Town centers, suburbs, streets, and now airports, train station, museums, hospitals, schools, the internet and the military are shaped by the mechanisms and spaces of shopping [...]” R. Koolhaas¹

Al di là del tono enfatico e paradossale quando dichiara che lo shopping (inteso come l'insieme delle pratiche legate al consumo) è l'ultima forma di pratica collettiva che ci è rimasta, l'affermazione di Koolhaas mette in luce come lo stretto rapporto che, a partire dal Diciannovesimo secolo², si è instaurato tra commercio, pratiche del consumo ed organizzazione dello spazio urbano, abbia costituito una delle principali linee di lettura dello sviluppo urbano. Vi è infatti un accordo pressoché unanime nel riconoscere il ruolo svolto dai processi di consumo nel passaggio dalla città industriale alla città postindustriale. Già le ricerche di Mumford negli anni Sessanta e, più recentemente, quelle di Harvey hanno confermato la stretta connessione tra forma della città e accelerazione del ciclo economico; dove la contrazione dei tempi di produzione e distribuzione ha imposto una parallela accelerazione dei processi di scambio e di consumo delle merci determinando radicali trasformazioni che hanno inciso, non solo sui luoghi specificatamente dedicati al commercio, ma nella struttura urbana nel suo complesso che ha visto dissolvere in maniera sempre più pronunciata la sua tradizionale dimensione fisica e temporale. In tal senso la crescita di nuovi *territori del consumo* esterni ed indipendenti dalla tradizionale struttura urbana costituisce una chiara, quanto, straordinaria esemplificazione delle radicali trasformazioni del nostro quotidiano.

D'altro canto, la riduzione concettuale della città e del suo panorama fisico e culturale ad un unico grande shopping mall³ costituisce una estrema provocazione sul ritardo con il quale (dopo una prima fase eroica che va dalle coperture in ferro e vetro dei *passages* parigini alle opere dei maestri dell'architettura moderna) le discipline del progetto confrontate con le architetture del commercio e del consumo. Bisognerà attendere infatti il 1977 e la pubblicazione di “Learning from Las Vegas” (Izenour, Scott Brown, Venturi) perché gli architetti potessero riscoprire il valore iconografico⁴ dell'architettura vernacolare dei luoghi del commercio e i suoi caratteri, aprendo la strada ad un nuovo approccio concettuale nel quale, dopo il canone eroico e rivoluzionario (*revolutionary*) del modernismo è l'aspetto

Las Vegas II (2000) according to Venturi and Scott Brown:
Iconography inflated to a new scale



evolutivo (*evolutionary*) che torna a prendere senso, recuperando il carattere emancipativo dei *popular place* e il loro potenziale esperienziale. Il segno assume più valore dell'edificio, l'architettura non segue più la funzione ma la ospita e l'ornamento non è più delitto ammeno che non traveste di teatralità esotica i luoghi della contemporaneità⁵.

Da questo momento il dibattito si è fatto sempre più serrato, perché nell'ambito delle trasformazioni della struttura urbana assistiamo allo spostamento delle funzioni tradizionalmente svolte dai centri urbani verso *luoghi centrali* che si allargano e si diffondono sul territorio suburbano e periferico e dove si esercitano attività corrispondenti ma a scale molteplici. Sempre più spesso questi luoghi centrali coincidono con i nuovi territori del consumo e si è iniziato a parlare di *non-luoghi* (Augè, 1995) o di *junkspace* (2001). Nel frattempo eminenti osservatori, esterni al mondo disciplinare, hanno proposto i propri racconti sulla città contemporanea⁶, proponendo i luoghi del consumo contemporaneo come metafore dell'alienazione e della solitudine del cittadino globale. Luoghi ameni e totalitari, luoghi di transito generatori di solitudine perché caratterizzati da contatti fugaci e superficiali nei quali viene preclusa ogni possibilità di rapporto sociale: delle *no man's land* in cui "si parcheggia l'auto che si è ancora cittadini per recuperarla poi all'uscita trasformati in consumatori"⁷.

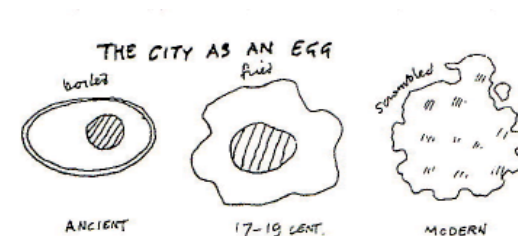
In questi racconti il luogo del consumo, incarnato dallo stereotipo dello shopping mall, diventa una città, uno stato autodeterminato separato e isolato dalla realtà reale: uno stato mentale che assorbe e annineta la volontà di chi vi entra in contatto⁸, si tratti delle bande neofasciste descritte da Ballard (*Regno a venire*, 2007) o degli zombie di Romero (*Dawn of the death*, 1978) che non riescono a sottrarsi all'attrattiva del mall nemmeno dopo la morte. Il centro, come lo chiama Saramago (*La caverna*, 2000) diventa così la meta di ogni azione, l'orizzonte di ogni scelta, un universo barocco e ridondante che fonde il castello di Kafka, la biblioteca infinita di Borges e la cupa armonia del Grande Fratello orwelliano ramificandosi in ogni direzione ad accogliere ogni nostro gesto quotidiano e, nella mente, attraverso l'infinita offerta di prodotti che possono soddisfare ogni nostro desiderio⁹. In realtà è possibile rintracciare anche letture più serene del fenomeno (Mallrats, 1995) che riconoscendo il fenomeno come una componente, importante ma non esclusiva, dell'esperienza urbana ma è evidente che la potenza evocativa delle immagini più pessimiste e l'appeal che esercitano nei confronti dei media è tale da determinare, inevitabilmente, un approccio pregiudiziale nei confronti di questi luoghi. Del resto, al di là di qualsiasi giudizio di valore, è innegabile che i territori del consumo influenzino pesantemente il funzionamento della città e del territorio; ma se non possiamo negare la pervasività, anche brutale, con la quale spazi e funzioni della



città contemporanea vengono conformati alle esigenze pratiche e simboliche del consumo (anche quando non direttamente legato allo shopping¹⁰), non possiamo neanche dimenticare quanta parte delle proprie funzioni pubbliche e rappresentative la città abbia volontariamente abdicato alle pratiche di consumo ed alla loro organizzazione spaziale in una feroce e spregiudicata competizione economica tra città. Le caratteristiche simboliche e relazionali che oggi connotano gli spazi del consumo sono infatti il frutto di un progressivo trasferimento dell'esperienza urbana verso un'*opera di consumo totale*¹¹, un intenso viaggio performativo al quale i consumatori partecipano coscientemente ed attraverso il quale sono ammaliati da stimoli di ogni genere (visivi, uditivi, tattili e finanche olfattivi), in un mondo completo e autonomo, assolutamente alternativo all'esperienza urbana tradizionale.

Parte I *homo consumens*

Dagli spazi dello scambio alla consumosfera. Senza esaminare in questa sede i numerosi e complessi fenomeni che hanno determinato la trasformazione della città contemporanea, possiamo certamente riconoscere che il carattere preminente dei nuovi insediamenti urbani è la dispersione. Le città crescono molto più rapidamente in territorio che in popolazione e famiglie, funzioni attività e servizi che prima si presentavano concentrati nella città compatta sono oggi dispersi in territori sempre più ampi che configurano la città reale come un bacino di pendolarità senza una precisa delimitazione territoriale¹². Questo fenomeno altro non è che l'esito ultimo del successo della città e dei suoi costi sempre più alti. La città, infatti, costituisce ancora un elemento essenziale dello sviluppo e della trasformazione della specie umana: la sua *nicchia ecologica*¹³ ma, alla fine, tutte quelle forme della città che non potevano, o non volevano, più sostenere i costi si sono viste costrette a trasferirsi da questa al territorio, e le stesse funzioni di governo o di eccellenza, dopo una prima fase di resistenza, hanno optato per una più conveniente rilocalizzazione. *Funzioni speciali* si sono così collocate in aree periferiche sulla base di logiche legate alla valorizzazione fondiaria o alla mera accessibilità veicolare e hanno generato frammenti dotati di un'alta attrattività su ambiti di scala territoriale. Ma mentre le funzioni pregiate (quelle istituzionali e di eccellenza) hanno dimostrato di avere comunque bisogno della funzionalità urbana tradizionale insediandosi nelle piccole e medie città (valga per tutti l'esempio delle nuove sedi universitarie), i servizi cosiddetti banali (insediamenti commerciali e terziari, spazi dell'intrattenimento e del tempo libero) per la loro intrinseca natura metropolitana hanno colonizzato il territorio disperso, proponendosi nelle tipologie insediative, nell'architettura e nell'articolazione degli

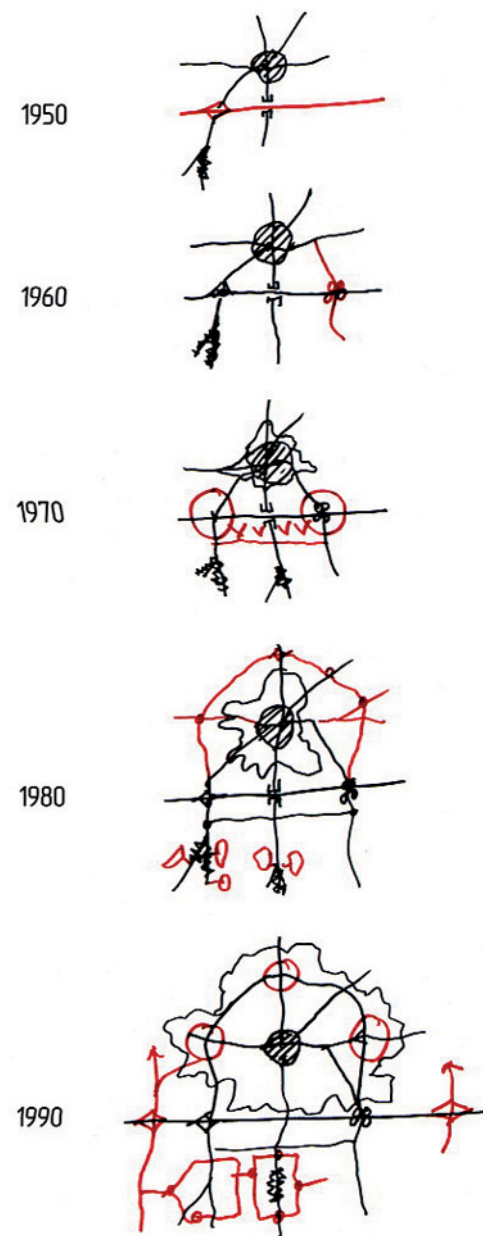


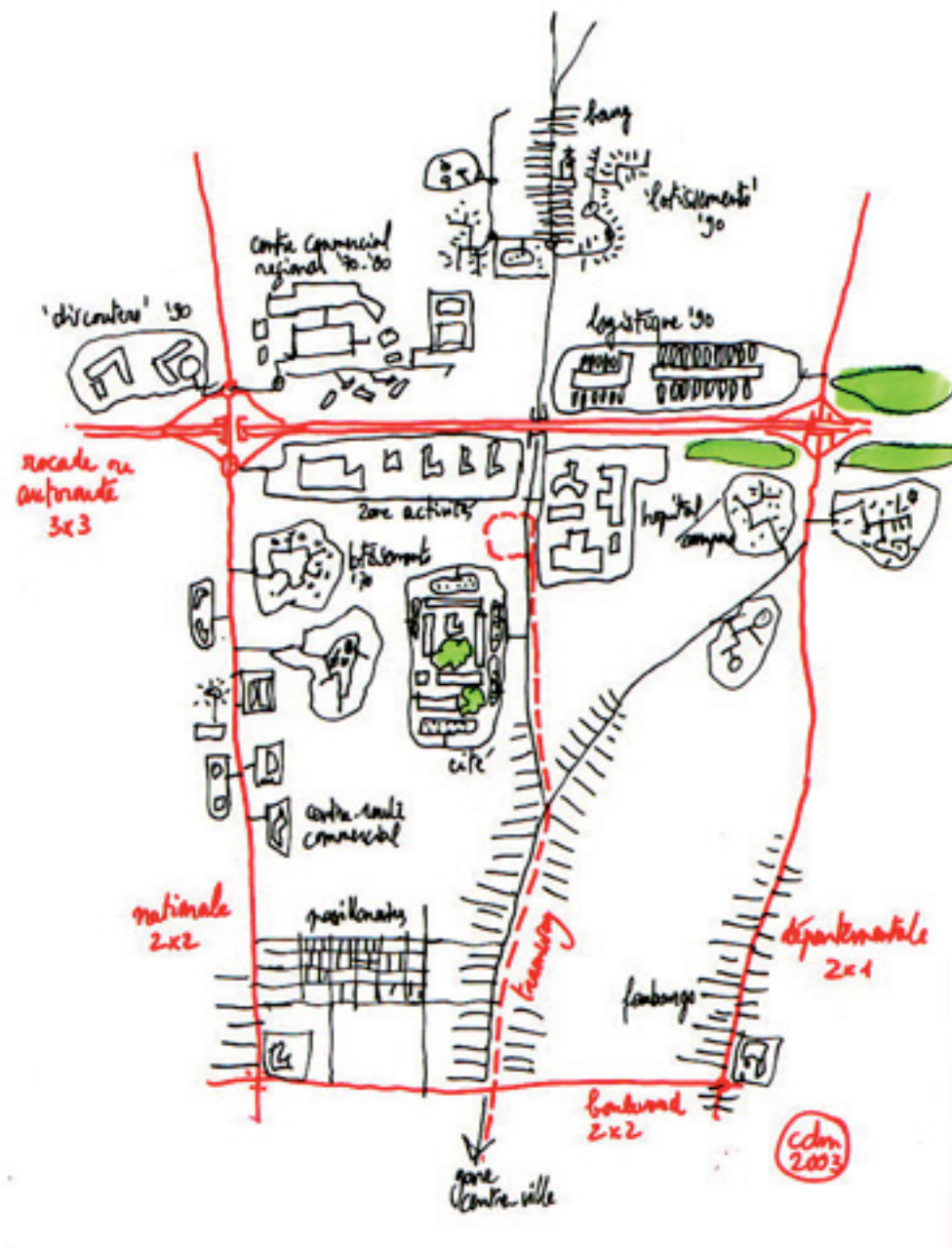
spazi come episodi che, riproducendo le condizioni di intensità e relazione legate alla densità urbana, hanno dato vita, a loro volta, a movimenti centripeti; determinando una significativa ridefinizione delle reti territoriali che ha travolto gli assetti tradizionali e consolidati a favore di reti secondarie e direttrici marginali, determinando una mappa del territorio che evita la città compatta e la aggira quasi come considerandola un ostacolo e retrocedendola, paradossalmente, al rango di periferia rispetto alle nuove polarizzazioni metropolitane. La dimensione urbana non è più riconoscibile ed il primo e più evidente criterio di valutazione è che è proprio l'aspetto fisico ad essere inadeguato a definire l'odierna esperienza urbana. La città contemporanea si configura, infatti, come una *regione di servizi*, dove pendolarità e temporalità si sovrappongono e si confondono l'una con l'altra, dando luogo ad una massa di movimenti imprevedibili e contraddittori, incapace di confrontarsi con l'esperienza urbana del passato¹⁴. I nuovi insediamenti sono divenuti "casi" singolari lungo direttrici di diffusione sempre più occasionali e sempre meno governabili e prevedibili, le espansioni vengono accettate come accostamenti successivi senza predisporre i caratteri e le relazioni; per cui quello che appare ai nostri occhi è un numero ridotto di figure spaziali introverse e ripetute all'infinito, specializzate anche se ibride, singoli fatti urbani senza alcuna regola di contiguità: residenze unifamiliari accanto a capannoni, palazzine accanto a grandi centri commerciali, piccole fabbriche accanto ad attrezzature per il tempo libero.

Quegli stessi poteri che determinano la crescita metropolitana faticano sempre di più a territorializzarsi, a trovare una forma leggibile e osservabile spazialmente: *la città è ovunque: quindi non vi è più città*¹⁵ ma un arcipelago di sottoinsiemi decisionali, protagonisti di una competizione orizzontale e attori di uno stesso gioco, ciascuno con le sue regole e le sue idiosincrasie, ciascuno con i suoi sogni di privatizzazione del territorio tutti efficacemente condensati nell'immagine della *ville franchisée*¹⁶. Per dirla con Aymonino, non parliamo più di forma ma di *fenomeno urbano*.

L'effetto di questa ri-articolazione territoriale è la diversificazione che caratterizza come cifra imprescindibile la città contemporanea e che si manifesta nel moltiplicarsi di popolazioni, attività e territori dando forma ad una esperienza urbana fatta di "[...] forme dell'interazione aperte e connesse da legami deboli episodici e occasionali. Una trama leggera e tenace che diviene motore della conoscenza e dell'esperienza."¹⁷

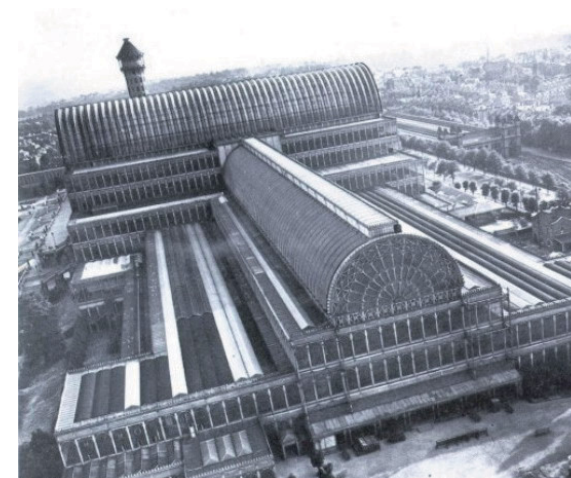
La città preindustriale aveva, invece, confini ben precisi e, sia pure con qualche approssimazione, una popolazione ben definita. E se non tutte le città erano uguali, erano tutte sicuramente riconducibili

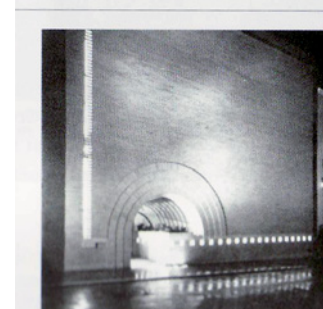




a poche famiglie distinguibili da un intorno decisamente non urbano. Nelle città era ovviamente possibile rintracciare luoghi specificatamente dedicati allo scambio delle merci ma, pur costituendo il punto focale della città, il più delle volte questi si confondevano nella struttura urbana con la piazza o con il sagrato delle cattedrali altre volte, invece, il mercato era soltanto una strada più larga delle altre. Quando le dimensioni lo consentivano, invece, il mercato ospitava anche le folle radunate per le pubbliche assemblee o per le cerimonie più importanti; e in ogni caso, la dimensione pubblica delle istituzioni, quelle civili come quelle religiose, si proiettava per le strade e nei quartieri insieme con le relative pratiche sociali e così nel mercato, con lo stesso spirito teatrale, sia allestivano processioni e sacre rappresentazioni e si eseguivano le condanne a morte di criminali, streghe ed eretici. In sostanza possiamo affermare che, sino al Diciottesimo secolo, i mercati e le fiere svolgevano ancora le funzioni dell'Agorà e del Foro, luoghi fisicamente confusi all'interno di una struttura urbana e sociale elastica e trasparente e che divenivano occasione di scambio e incontro della vita sociale, momenti di animazione per la comunità e di opportunità per partecipare alla vita pubblica, costituendo, insieme alla Chiesa, il polo primario della vita economica e culturale della comunità.

Successivamente, via via che la città è cresciuta di dimensione e si è arricchita di nuove entità la sua circolazione si è fatta più complessa ed è diventato necessario (per fare fronte a tale complessità) costruire pratiche che avessero a che fare con l'organizzazione degli incontri e dell'incrocio dei flussi, il che ha richiesto l'invenzione di nuovi tempi e nuovi luoghi in grado di organizzare il quotidiano urbano inquadrando e dirigendo le energie e i flussi in modo produttivo¹⁸. Dopo una prima fase, tra XVII e XVIII secolo, in cui fanno la loro comparsa nuovi strumenti di misura e rappresentazione del tempo è solo con la rivoluzione industriale che, come per altre attività dell'uomo, si manifestano importanti cambiamenti nella natura degli spazi per il mercato e lo scambio dei beni, introducendo una serie di funzioni che non erano mai state presenti nello spazio storico dei vecchi centri: sopravviveranno quasi esclusivamente i mercati di generi alimentari e la stessa tradizione del giorno di mercato resterà solo nelle aree rurali. In città quello dello scambio diventerà un'attività quotidiana, mentre l'esperienza urbana assumerà una struttura simile a quella odierna: la città diventerà una struttura narrativa che racconta se stessa e distribuisce la propria esperienza su di una superficie estremamente più vasta che in passato attraverso alcuni strumenti fondamentali quali la pendolarità¹⁹, le reti tecnologiche, i nuovi mezzi di trasmissione e immagazzinamento delle informazioni e la diffusione dei moderni mezzi di rappresentazione di massa che daranno il via ad una enorme produzione di rappresentazioni della città (dalla letteratura alla





fotografia, dal cinema alla televisione) in grado di allargare in modo inimmaginabile la dimensione del vivere urbano, producendo conoscenza, identificazione e aspettative.

Accanto alle nuove attrezzature collettive (gli ospedali, le stazioni ferroviarie, i teatri, le scuole) e ai nuovi recinti (le fabbriche i cimiteri, le carceri e i manicomi) fanno la loro comparsa nuovi luoghi specificatamente dedicati al commercio dove compratori e venditori, rendendosi anonimi, pongono i presupposti per un nuovo spazio pubblico costruito sulle regole del mercato. Passages, gallerie e grandi magazzini (senza dimenticare le vecchie botteghe ormai trasformate in moderni negozi con ampie e luminose vetrine), non sono più semplici spazi dello scambio, ma diventano spazi del consumo in una accezione molto simile a quella odierna. L'atto dell'acquisto non è finalizzato al solo approvvigionamento ma è parte di un più complesso processo di ostentazione e spettacolarizzazione della propria condizione sociale, del proprio gusto e della propria prosperità, che ha sempre più bisogno di una specifica visibilità e di luoghi dedicati che funzionino da palcoscenico. Le grandi dimensioni, il carattere monumentale, l'apparente libertà di movimento²⁰ che consente al suo interno (proteggendo dalle intemperie e dai rischi e dai pericoli della strada) e, non ultima, la dimensione scenografica dell'esposizione delle merci, tutto contribuisce a creare uno sfondo entro il quale ogni visitatore diventa attore e protagonista in quanto consumatore, come evidenzierà Benjamin scrivendo delle lussureggianti gallerie parigine. I percorsi del desiderio si intrecciano intimamente al consumo come pratica di identificazione sociale: ogni individuo e ogni classe sociale si mettono in vetrina aprendo le porte ad un capitalismo culturale completo, orientato cioè alla mercificazione non solo dei beni ma anche delle esperienze di vita vere e proprie. Ogni altro atto della vita sociale (l'incontrarsi, il passeggiare) viene inglobato in questi nuovi spazi che non si affiancano più a quelli della strada o del teatro ma si sostituiscono ad essi, i confini tra spazio aperto pubblico e spazio degli edifici vengono rigidamente segnati e non accettano più alcuna ambiguità: la strada non è più il luogo dello scambio, la vendita si trasferisce all'interno e lo spazio commerciale si trasforma in un dispositivo di esclusione e separazione.

Benché ne siano mutate le forme, l'intreccio tra seduzione delle merci e identità sociale, ha continuato ad agire pressoché immutato sino ai nostri giorni e sarebbe sufficiente leggere un qualsiasi libro di Ballard per comprendere quanto, ancora oggi, l'agire consumistico proietti utopie e desideri sul territorio strutturando l'agire umano e lo spazio urbano.



Dallo stato al mercato, dalla comunità alla metropoli, dalla fabbrica al centro commerciale, i cambiamenti più salienti che introducono alla città contemporanea aprono la strada a nuovi luoghi della socialità tuttora in via di progressiva definizione formale. Certo questi luoghi possono apparire deludenti se proviamo a inquadrarli attraverso le tradizionali categorie ottocentesche di rappresentatività e identità ma, forse, mai come in questo caso lo scandalo è negli occhi di guarda e ancora cerca forme dello stare in pubblico che non si danno più senza riconoscere quelle che le hanno sostituite, dobbiamo invece accettare l'inevitabile frammentazione dello spazio pubblico, che non è scomparso ma è diventato meno visibile e più difficile da comprendere. Sarebbe sciocco continuare a intendere piazze, strade e porticati come spazi pubblici solo perché c'è una volontà progettuale e un'ansia amministrativa a riconoscerne il carattere collettivo. Lo spazio pubblico acquista senso solo quando rimanda alla sua disponibilità ad essere frequentato, al suo carattere di spazio della socializzazione e della rappresentazione, consentendo a ciascuno di vivere e condividere i propri simboli, almeno sino al momento in cui non intervenga l'ossessione della sicurezza a incrinare topologicamente la struttura urbana. E' l'uso che definisce il carattere dello spazio pubblico in una relazione complessa, e a volte ambigua, tra proprietà, appropriazione e diritto attraverso usi pratici e non sanciti che ci permetta di intravedere nelle nuove forme di socialità l'emergenza di un nuovo pubblico, con margini che non coincidono con quelli della città costruita e normata e all'interno dei quali non è detto che si risolvano e si esauriscano le questioni di interesse collettivo.

Lo spazio pubblico si fa allora condizione sfumata che segue la trasformazione del nostro modo di stare insieme e di una identità urbana che non è più quella a cui ci aveva abituati la modernità. Oggi l'identità non è più un compito, un impegno morale nei confronti della collettività e finalizzato all'attuazione dell'ideale borghese e di un preciso modello di futuro ma viene vissuta come un gioco liberamente scelto all'interno del quale "[...] le identità possono essere adottate e scartate come se si trattasse di un cambio di costume[...]”²¹ e il problema non è tanto quello di trovare un'identità, quanto quello di non rimanerne imprigionati²². la difficoltà di vivere non ha, quindi, a che fare con un modernismo critico ed entusiasta ma, piuttosto, con la consapevolezza della transitorietà: il problema diventa quello di sfuggire, ma non all'impegno o alla fatica, ma ad un equilibrio consolatorio ed estetizzante. Così, per sopravvivere a un mondo che si caratterizza per la rapida obsolescenza nasce il bisogno di aggrapparci a qualcosa che ci permetta di restare a galla in un mare di possibilità, “una insistente ricerca di quiete”²³ che si traduce, il più delle volte nella riduzione della curiosità nella riduzione dell'identità personale dipende alla capacità di comporre la propria immagine, in maniera appropriata, attraverso un preciso set

di beni e di comportamenti di consumo. Il consumo diventa così uno stato di necessità e la comparsa di questa necessità determina la conseguente espansione di una rete di luoghi che ne giustifichino l'etica. Il consumo inteso come pratica sociale si appresta ad invadere ogni aspetto della nostra vita²⁴ all'interno di un fenomeno planetario di progressiva riduzione dell'esperienza urbana a semplice compresenza di persone e funzioni, legata ad un corpus sistematico di conoscenze e di professionalità specificatamente formate e ad esso riconducibile.

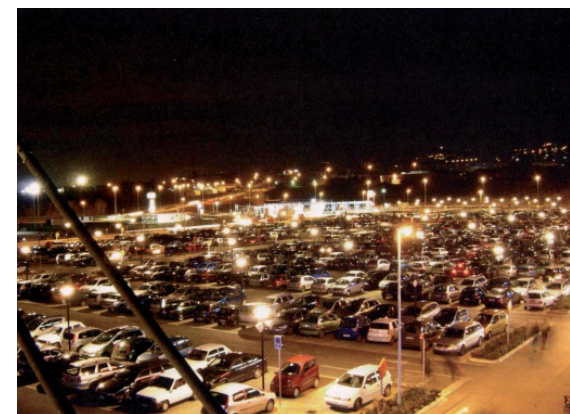
L'architettura dell'incontro e dell'interazione si orienta così verso due nuovi modelli, nodi delle reti invisibili (economiche, funzionali e sociali) che innervano il territorio contemporaneo: gli *spazi quasi pubblici* di proprietà privata ma usati pubblicamente collocandosi a metà strada tra lo spazio privato della vita domestica e quelli della dimensione collettiva²⁵ (shopping mall, terminal ferroviari e aeroportuali, convention center, le hall o i roof-garden degli alberghi o di importanti edifici direzionali) e i *quasi spazi pubblici* definiti dal costante rumore di fondo prodotto dalla moltitudine di sistemi informativi e di comunicazione portatile (smart-phone, computer, social network) che ci circondano aumentando il nostro livello di ubiquità e mediando in maniera sempre più pervasiva i nostri atti sociali. E così, mentre ai bordi delle metropoli, i grandi centri commerciali disegnano il territorio, gli shopping mall assurgono a modello ideale per qualsiasi spazio pubblico urbano²⁶. Si compie in questo modo l'ultimo atto di una rivoluzione estetica che ha cambiato gli orizzonti dell'architettura (individuando spesso, anche importanti terreni di sperimentazione, si pensi ai padiglioni in ferro e vetro delle grandi esposizioni del Diciannovesimo secolo o di introduzione di elementi divenuti poi familiari nel panorama urbano, come le scale mobili, gli ascensori o gli impianti di condizionamento) e definito una immagine spettacolare e singolare della città. La città stessa, anche quella storica e più *sacra*, si riempie di marchi e simboli globalizzati e può assurgere a sua volta a diventare marchio o icona. Le stesse grandi catene internazionali hanno intercettato questa tendenza e, con il coinvolgimento delle grandi firme internazionali dell'architettura, hanno fatto degli spazi del consumo un importante campo di sperimentazione, non solo come macchina di rappresentazione, ma come architettura urbana *tout court*²⁷.

Si definisce in questo modo una nuova dimensione del vivere urbano, accanto a quella fisica e a quella culturale: la *consumosfera*²⁸, l'ambito privilegiato per l'attuarsi dei rapporti tra soggetti, spazi e pratiche sociali nella città contemporanea, dove prendono forma quelle *identità nomadiche* e quei *legami deboli* (Baumann) attraverso i quali l'*homo consumens* dà forma alla propria esperienza urbana e dove è possibile rintracciare le tre funzioni simboliche dello spazio pubblico tradizionale: generare



vita sociale, svolgere funzioni di integrazione urbana e operare un convincimento emotivo al fine di sviluppare la fiducia nei fruitori, che, aspetto non di poco conto, in questo caso sono anche consumatori. La consumo sfera diventa allora uno spazio composito e globale, un *territorio del consumo* liscio ed isotropo che si sovrappone a quello fisio e reale e nel quale confluiscono elementi e realtà diverse: consumatori, spazi di vendita, infrastrutture marchi, insegne, ma anche luoghi ben definiti, come le strade dello shopping e della moda, e i comportamenti di consumo veri e propri. Questa nuova condizione urbana che certamente indebolisce l'idea di città ma, allo stesso tempo, afferma e rende comune l'aspettativa dell'esperienza urbana, è l'esito di una trasformazione di non poco conto che ha interessato l'organizzazione della quotidianità urbana. Una trasformazione che ha prodotto una sintesi inedita tra pratiche di leisure e pratiche di consumo, prima collocate in zone differenziate della spazio urbano e in dimensioni temporali diverse della vita quotidiana e che ora invece vengono riunite sotto un unico tetto e definitivamente proiettate all'esterno della città, creando nuovi spazi di soglia dove una serie di codici prima separati (consumi, divertimento, tempo libero, comunicazioni, media) vengono assemblati per essere trasformati in vissuto, il tempo libero, componente essenziale della quotidianità urbana, diventa una parte costitutiva dello spazio commerciale, una mera appendice di quelle merci alle quali già da tempo aveva drammaticamente cominciato ad assomigliare. Gli spazi di soglia, gli spazi isotropi e mutevoli degli spazi del consumo (siano essi membrane fisiche come le vetrine o virtuali come schermi e display) si contrappongono allo spazio dei luoghi: l'accessibilità viene sostituita dalla permeabilità: non si tratta più di entrare in uno spazio ma di scivolarvi dentro, di penetrarvi in modo fluido, occulto, perfino inconsapevole

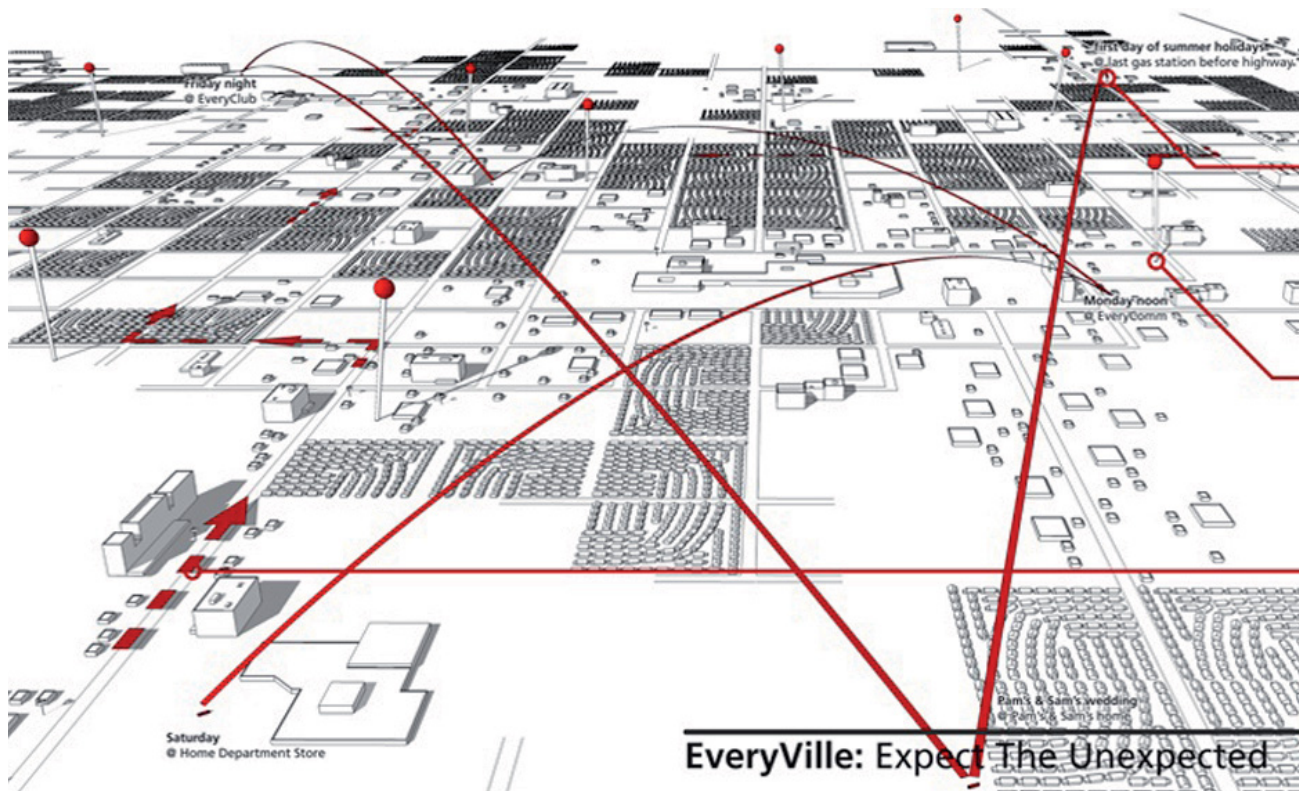
La condizione urbana odierna diventa allora quella della libera dimensione del muoversi: l'atto del movimento e del flusso continuo che permette di vivere il territorio nella sua completezza. Gli schemi d'uso del territorio si sovrappongono sino a sfumare l'uno nell'altro originando un intreccio di movimenti contraddittori che appaiono incapaci di rappresentare l'esperienza urbana quale questa era in passato ma propongono al suo posto una struttura narrativa cinetica e televisiva²⁹ che si distingue da quella letteraria della prima rivoluzione industriale e da quella sequenziale e cinematografica della modernità. Uno zapping territoriale che, come quello televisivo, omogenea i contesti, invade tutti i campi d'azione e ci costringe al continuo all'inseguimento dei fattori di urbanità dispersi sul territorio e alla loro reciproca concorrenzialità³⁰. Nel nuovo modello urbano, infatti, i territori appaiono composti per assemblaggio di singoli pezzi con deboli criteri di accostamento (chiamati di volta in volta sprawl, megalopoli, edge city,



città diffusa, ...), quasi una configurazione mentale all'interno della quale ciascuno può ritagliare una personale e distinta città materiale e che solo casualmente entra in contatto con i paesaggi d'azione degli altri attori urbani. La città non è più vista come una gerarchia fissa di oggetti ma come una rete di trasporti e comunicazioni, una geografia urbana i cui elementi sono esplosi disperdendosi e dove quelle che un tempo erano ritenute valenze urbane si sono distribuite disordinatamente in un territorio dove, apparentemente, tutto può essere localizzato ovunque "[...] come in un grande campus, un parco di oggetti isolati e liberamente disposti [...]”³¹. Ma sebbene alcuni osservatori parlino di *schegge impazzite* e di *città di frammenti*, in realtà la città della dispersione non distribuisce frammenti isolati e sconnessi, piuttosto, in una sorta di gioco frattale o di metafora botanica, ogni frammento tende a riprodurre la complessità della forma intera e le singole parti, finiscono per riconnettersi reciprocamente ricostruendo relazioni di tipo urbano alla scala territoriale.

E' quindi ancora possibile riconoscere riconoscere delle polarità, dei luoghi che possiamo definire *centrali*, ma questi non coincidono necessariamente con la città tradizionale, sono piuttosto luoghi che, mutuando un concetto della fisica, possiamo definire ad *alta densità*³² e che con la loro massa critica di servizi, attività, esperienze, sono in grado di curvare la rete dei flussi e dei percorsi.

Boeri definisce questi luoghi *condensatori*: oggetti introversi e ridondanti che tendono a condizionare la natura e il significato di estese aree del territorio imponendo localmente la loro presenza isolata, come accade, ad esempio, per i grandi contenitori dedicati al commercio e al tempo libero³³. Pur differenziandosi per caratteri tipologici e offerta funzionale, questi nuovi oggetti territoriali presentano logiche localizzative e relazionali del tutto simili, basate su di una matrice puramente economica costruita su valutazioni statistiche, sulla segmentazione dei consumatori e sulle isocrone dei tempi di percorrenza in una città che fonda il suo funzionamento sulla mobilità privata. In questo, che Weber definirebbe *urbano senza luogo*, nel quale l'interazione sociale non è più legata a luoghi privilegiati e dove gli individui possono costruire la loro socialità senza più l'attrito della distanza, il *pubblico* si trasferisce progressivamente nel plurale, cioè in una forma collettiva non necessariamente aggregativa (una dimensione di interconoscenza più che di interrelazione vera e propria) e di scarsa valenza politica e culturale, maggiormente legata al ludico, al commercio o, più semplicemente, alla mobilità. E così, mentre nel moderno era la politica, con il progetto collettivo dell'identità borghese, a definire lo statuto fondativo dello spazio destinato alla vita pubblica, oggi sembra essere il mercato, con i suoi invisibili flussi finanziari e l'*atopia* dei suoi spazi del consumo, a porsi come principio organizzatore delle relazioni



tra individui e territorio.

Consumo e città. Ma l'influenza degli spazi del consumo sullo spazio urbano non si limita alla diffusione episodica di nuovi spazi commerciali, diventando così potente da contrastare il dominio della logica della produzione (con la conseguente trasformazione della società tardocapitalistica, da società della produzione in società dell'acquisto e del consumo) e stravolgere i paradigmi tradizionali che hanno sempre connotato lo spazio della città moderna. Se lo spazio della società moderna era, infatti, fisico, tangibile e identitario e dove ogni funzione (produzione, commercio, residenza...) aveva un suo spazio specificatamente individuato e costruito a propria misura, permettendo di riconoscere in maniera netta luoghi, identità e pratiche sociali e arrivando nel tempo ad una sostanziale coerenza tra forma urbana e distribuzione dei valori posizionali, nella contemporaneità tutto questo perde la sua valenza materiale per farsi temporaneo, dinamico e sempre più autonomo e indipendente (*disembedded* per dirla con Giddens) dall'esperienze quotidiana e sociale degli individui. La città contemporanea diventa il luogo della continua distruzione e ridefinizione dei valori posizionali, nonché della progressiva omologazione e democratizzazione dello spazio urbano. Questa instabilità e il continuo spostarsi e riorganizzarsi delle diverse attività, le dismissioni, le azioni di riuso e di recupero, si traducono in una nuova logica spaziale nella quale assistiamo alla vera e propria smaterializzazione dello spazio urbano in quanto tale. I centri commerciali (e ancora di più i loro cugini americani, gli *shopping mall*) esprimono al massimo livello questa contemporanea ambiguità urbana tra fluidità e staticità, tra presidio del territorio e transitorietà e riflettono la concezione del consumo come metafora del vivere associato, all'interno della quale assistiamo all'affermarsi di un nuovo concetto di pubblico e di nuovi meccanismi spaziali urbani. In primo luogo possiamo attribuire al consumo un diffuso processo di estetizzazione (*refashioning*) degli spazi urbani, realizzato sia attraverso le diverse forme di richiamo all'acquisto o alla semplice fruizione (vetrine, insegne e manifesti pubblicitari) sia con la recente architettura del consumo, sempre più griffata e spettacolare. Questa invadente opera di abbellimento, però, va ben oltre la mera estetizzazione e agisce sulla costruzione dell'identità profonda della città, modificando le gerarchie e ridefinendo i rapporti tra le parti della città (si pensi al peso che ha la capacità attrattiva di un centro commerciale sul disegno dei flussi della mobilità), ma soprattutto attribuendo nuovi significati ai luoghi e dando il via ad un diffuso processo di risemantizzazione. Lo spazio non è più una categoria fissa da fruire passivamente³⁴, ma viene interpretato come una risorsa *semiotica* da rielaborare, ricostruire e mettere a valore attraverso

progetti di trasformazione in grado di attirare investitori e capitali. Il che significa, il più delle volte che l'identità del luogo viene completamente abbandonata e risolta in un'*enclave* igienica e completamente artificiale, all'interno di spazi apparentemente urbani e polifunzionali, ma in realtà omogenei e coerenti ed estremamente strutturati nel gestire e manipolare i percorsi (d'acquisto) dei loro abitanti e fruitori. A questa cultura dell'intrattenimento allestito (*Disneyzzazione*), corrisponde sul fronte opposto una forma di musealizzazione dei centri urbani appositamente restaurati, conservati e pedonalizzati per l'ennesimo soggetto in transito il consumatore-turista³⁵. La fruizione e l'organizzazione dei luoghi ai quali poter accedere facilmente e dove la fantasmagoria delle merci è completamente protetta, vengono completamente artificializzate dalla rigida programmazione operata dai progettisti e anche quando sembra affermarsi una spinta di valorizzazione localistica (è il caso tipico della riscoperta dei borghi storici o della promozione delle fiere e dei festival locali, o della battaglia per i tanti riconoscimenti ufficiali di tipicità) il più delle volte si tratta di uno schermo che ha la sola funzione di mimetizzare astutamente il desiderio di commercializzazione. L'inizio di questo processo di trasformazione della città è riconducibile ad un momento decisivo per la ricerca e la critica contemporanea e cioè la dissolvenza tra cultura e consumo che si fa risalire alla concomitanza di tre eventi nella seconda metà del Ventesimo secolo: l'inaugurazione del parco di divertimenti di Disneyland (1955), l'inaugurazione del primo enclosed shopping mall (1957) e la diffusione del turismo di massa. A partire da questo momento si afferma l'idea di meta-luogo, un luogo progettato come finzione narrativa idealizzata. Non si tratta di un singolo edificio o di un insieme di edifici, ma di un'idea precisa di città progettata come insieme narrativo, e dove ogni dettaglio contribuisce alla trama del racconto³⁶, andando a modificare concretamente le aspettative di milioni di americani e dando origine ad un vero e proprio modello di produzione urbanistica caratterizzato da implosione (il contenitore non realizza una spazialità esterna ma sviluppa al suo interno lo spazio collettivo e rappresentativo) e l'organizzazione lungo i principali assi stradali di ingresso al territorio. Il nuovo spazio urbano pur conservando ambigualmente le funzioni simboliche degli spazi tradizionali non rappresenta più i poteri forti o le istituzioni, ma semplicemente il mercato, limitandosi a narrare storie già conosciute e che non appartengono ad una specifica realtà fisica o geografica ma alla cultura, sempre più televisiva, di ciascuno di noi. Enclave asettiche e protette in cui i modelli di comportamento del ceto medio americano, così ben rappresentato dalle infinite estensioni di villette unifamiliari con il prato perfettamente rasato e lo stecato bianco, vengono convogliati e spinti ai massimi livelli di efficienza produttiva ed economica.

Ma la vera novità di questi spazi sta nel fatto che si passa da una dinamica di inclusione/esclusione ad una di *fascinazione* (invito)/*selezione*. Il biglietto di ingresso risulta sempre più facile da ottenere, basta poter comprare un biglietto aereo low-cost, pagare il conto di un bed&breakfast, poter fare acquisti in uno shopping mall, ed una volta ammessi si può godere di numerosi vantaggi. Chi viaggia ritrova luoghi familiari e prevedibili, gli uomini d'affari riescono a stabilire facilmente contatti tra colleghi, mentre donne, anziani e bambini possono godere di uno spazio sicuro e protetto³⁷. Lo stesso accadeva nel XIX secolo con i grandi magazzini, gli atrii degli alberghi o con i club aristocratici, ma la differenza sta nel fatto che quelle stesse strutture narrative e comunicazionali che generano questi spazi non rendono invisibili coloro che ne restano esclusi ma, anzi, con la loro capacità di penetrazione, generano una aspettativa di esperienza fintamente democratica e apparentemente aperta a tutti³⁸ ma, in realtà, costruita sulla possibilità di spostamento e dalla libertà di selezionare gli oggetti che si vogliono ignorare.

Risemantizzata, globalizzata e smaterializzata, la città contemporanea, nella sua dimensione metropolitana, agisce, quindi, come il terreno elettivo di rappresentazione dei nuovi significati del consumo e del commercio. Il territorio cessa di essere il deposito della tradizione e della storia per trasformarsi in un sistema dinamico e transitorio, appositamente costruito per stimolare lo scambio, le pratiche private del consumo hanno il sopravvento sui tradizionali percorsi di uso pubblico e il nuovo pubblico non appartiene più al concetto di collettivo. Questo apparteneva alla piazza, al teatro, alla fabbrica, luoghi in cui si definivano il rapporto con il potere e il ruolo degli attori sociali, e che hanno dato senso, visibilità, conflitto e passione ad un'era che, quella della modernità, che si è dissolta. A chi riconosce nei fenomeni sopra descritti la corruzione della città, della sua immagine e dei suoi valori verso un'idea di città generica, "liberata dalla camicia di forza dell'identità"³⁹ e dominata dalle esigenze imprenditoriali delle grandi società multinazionali non si può non ricordare che città, mercato e consumo sono elementi indissolubilmente legati e che il consumo rappresenta, come abbiamo visto in precedenza, un aspetto tipicamente umano e ancora di più urbano. La stessa storia degli insediamenti umani può essere letta come la capacità del mercato di attrarre a sé gruppi di individui, più o meno organizzati socialmente oltre che della capacità di definire un modello spaziale per questa organizzazione. E del resto è ormai chiaro il ruolo centrale che il consumo e in suoi spazi di produzione hanno avuto nell'evolversi degli stili urbani indotti dalla rivoluzione industriale⁴⁰, avviando un flusso comunicazionale senza fine come quelli che caratterizzano il territorio metropolitano attuale che diventa così il contesto ideale per gli spazi del

consumo a cui intendiamo fare riferimento.

Le questioni della ricerca. Partendo da queste considerazioni, risulta evidente che riflettere sull'importanza e sul significato assunto dai luoghi del consumo significa constatare che, al di là di qualsiasi giudizio di valore, essi non possono essere più interpretati esclusivamente in termini di efficienza strutturale (risposta ad una richiesta di approvvigionamento di beni) ma che debbano essere riconosciuti anche come luoghi di creazione di senso e di produzione simbolica, oltre che materiale. Assumere il consumo come area esperienziale importante della nostra quotidianità, ma certamente non esaustiva, significa inoltre riconoscere il valore di una struttura territoriale nella quale la tradizionale distinzione tra un centro ed una periferia, con la seconda in stretto rapporto di dipendenza e di subalternità rispetto alla prima perde assolutamente di significato. Anzi, sono oggi proprio le periferie metropolitane ad assumere un ruolo di laboratorio territoriale dove si sperimentano nuove alchimie funzionali e si costruiscono nuove pratiche, anticipando uno scenario di città potenzialmente multipolare: una rete gerarchizzata di attrattori (anche estranei alla tradizionale concezione di urbanità) come tentativo di ricostruzione dell'identità urbana alla scala del tessuto metropolitano e nella quale sono presenti nuovi luoghi simbolici, capaci di stimolare senso di appartenenza e di promuovere una equa distribuzione di servizi e opportunità per la comunità e la promozione di un migliore uso delle risorse su scala locale. D'altro canto gli stessi centri commerciali, siano essi di prima o di seconda generazione⁴¹, già da tempo sono concepiti e vissuti dai fruitori come spazi per una nuova pratica del territorio; l'ennesima metamorfosi del mercato e della fiera alla quale vengono associati anche valori che vanno al di là del consumo quali convivialità e modernità. Ne consegue che, nella nostra pratica quotidiana, luoghi e non-luoghi si confondono e si sovrappongono finendo per produrre identità allo stesso modo, perché per gli individui che li vivono, li usano e li attraversano, i tanto vituperati non luoghi sono altrettanto carichi di significato dei luoghi tradizionali perché sono le persone e il tempo che vi trascorrono, che li caricano ogni giorno di simboli, di memoria e di una propria identità⁴². Essi non sono quindi ambienti chiusi ma nodi di reti aperte di relazioni sociali in continua interazione che costituiscono l'urbano di oggi. Riconoscere questo ruolo delle grandi strutture commerciali nella costruzione delle pratiche d'uso del territorio, non vuol dire però adeguarsi alle dinamiche di questo processo e lasciare definitivamente dissolvere la forma urbana (pur in tutta la sua indeterminatezza). Piuttosto ci spinge ad indagare la dinamicità del territorio urbano

contemporaneo, che più che mai è un territorio del divenire, e a riconoscere il patrimonio progettuale di una tipologia, quella dei centri commerciali in particolare, che si caratterizza per rapidità evolutiva e capacità di adattamento aprendo in grado di definire scenari dinamici che permettano di governare l'insediamento, la crescita, la diffusione e la dismissione delle nuove polarità territoriali e contraddicendo la staticità dei paesaggi che celebrano i riti e le pratiche della città tradizionale.

La struttura del territorio metropolitano e delle relazioni che lo caratterizzano, nonché la natura degli oggetti che lo affollano ci chiedono, infatti, di rinunciare a scenari statici e di creare piuttosto una rete di spazi relazionali dinamici. In questo senso la costruzione del paesaggio e il governo del territorio si coniugano alla mobilità incessante e alla continua ricerca di spazi di relazione imparando dall'architettura del paesaggio e dalla sua ricerca di relazioni e dinamiche spazio-temporali.

Di fronte all'ambiguità dei luoghi del consumo (invasivi ma necessari) riconosciamo allora la possibilità di uno sguardo più ampio e di un ruolo nuovo, in cui queste grandi macchine territoriali (centri commerciali, ma anche grandi macchine della mobilità, dello sport e del tempo libero) non siano intese più come oggetti isolati e autonomi, indifferenti a regole più generali di funzionamento, ma come elementi che prendono forma a partire dall'interpretazione delle specificità dei contesti insediativi e alla cui strutturazione funzionale, fisica e formale concorrono. In particolare, nel nostro paese, dove il fenomeno dei grandi contenitori del consumo si è affermato con grande ritardo rispetto al contesto internazionale (pur proponendo modelli originali come le *strade mercato*) e sviluppandosi in una apparente casualità⁴³ importando modelli insediativi e sili di consumo senza quasi avere il tempo di metabolizzarli, ignorare il problema, o peggio, allontanarlo sperando che si disperda nello sterminato territorio metropolitano, diventa un atteggiamento estremamente rischioso e certamente non contribuisce a salvaguardare la città. E' quindi necessario riprendere i fili di un dialogo interrotto tra la città tradizionalmente intesa e il territorio reale con le sue nuove forme dell'abitare e tutto questo per non essere subalterni al mercato, alle pressioni speculative e alla fluttuazione delle tendenze, in poche parole per non dipendere da un *deus ex machina* e dalle sue scelte estemporanee, tentando, al tempo stesso, di coniugare pianificazione di lunga durata e qualità della progettazione architettonica. Partendo quindi dalla convinzione che le grandi strutture del consumo siano dei luoghi attivi, in grado di intercettare il variegato repertorio dei modi e delle forme con cui oggi si abita la città contemporanea, e per questo motivo imprescindibili nella costruzione dell'esperienza urbana, il lavoro di ricerca ha inteso verificare la possibilità di riconoscere nel potenziale progettuale di tali macchine, (analizzando la loro storia, la loro evoluzione e le più recenti esperienze

progettuali) un potente strumento di rigenerazione e rifunzionalizzazione territoriale. A tale scopo, stante la complessità del tema, si è deciso di assumere un taglio esemplificato, focalizzando lo studio su di una specifica tipologia insediativa, quella dei centri commerciali integrati, e scegliendo, per economia di ragionamento, di analizzarne i soli aspetti distributivo-insediativi trattando solo marginalmente l'orizzontalità che comprende, come vedremo in seguito, anche gli aspetti produttivi e logistici e che lega in un'unica filiera le diverse attività economiche che insistono e si sviluppano su di un territorio. La scelta di rapportarsi ad una specifica categoria scaturisce dalla constatazione del progressivo caratterizzarsi dei centri commerciali per una sintesi di offerta che tende a coprire tutte le esigenze del consumatore, arrivando a riprodurre la profondità di offerta funzionale e prestazionale normalmente disponibile nei centri urbani. Questi luoghi che per livello di accessibilità, dimensione monumentale e compresenza di servizi sono specificatamente progettati come alternativi alla città contengono infatti, al loro interno, il massimo grado di *rappresentazione* della città, delle sue attività e delle sue relazioni primarie. E non si tratta soltanto della nostalgia per i caratteri del passato che può emergere, in termini meramente formali e superficiali, in alcune soluzioni progettuali dal carattere kitsch e magniloquente con tanto di panchine, fontanelle e finte palme in plastica. Nello spazio pedonale e climatizzato di un centro commerciale c'è molto di più: l'organizzazione di un insieme di attori e di un intero settore di attività; consumo, intrattenimento e routine divengono indistinguibili e organizzati su larga scala, indirizzando le forme e le domande di socializzazione e inglobando la dimensione dello spazio pubblico⁴⁴. Il centro commerciale non è solo un modello territoriale, aspetto già di per se significativo, ma diventa la configurazione spaziale di un preciso assetto sociale del territorio.

E' possibile far coesistere in un unico intervento spazi del consumo e complessità urbana reale? Quali strumenti sono attualmente in grado di gestire la complessità dei rapporti tra centri commerciali e territorio trasformandoli in sistemi integrati? E' possibile pensare a strategie progettuali attive e propositive in alternativa a quelle, passive, di mitigazione, occultamento e contenimento quantitativo? Quali strategie e criteri adottare per tradurre il valore di immagine di questi luoghi in opere di qualità architettonica? Come migliorare il disegno e l'immagine di queste macchine tenendo conto della loro specificità tecnica e funzionale? Sono queste alcune delle questioni emerse nel corso della ricerca e alle quali si cercato di dare una risposta. Una risposta che, ovviamente, non è potuta essere né esaustiva né conclusiva, ma che ha permesso di affinare progressivamente l'obiettivo della ricerca sino ad individuarlo nella

possibilità di costruire (dall'analisi di alcune esperienze progettuali) una griglia di indirizzi progettuali che permettano di reinterpretare criteri di valutazione e modalità di lettura per definire un nuovo sguardo conoscitivo e un approccio diverso alla progettazione che, insieme a strumenti più tradizionali di controllo quantitativo, possano contribuire a definire forme complesse ed evolute di programmazione insediativa per questi oggetti territoriali. Per fare questo si è cercato in primo luogo (parte II evoluzione) di ricostruire uno sguardo retrospettivo che, superando alcune affinità più convenzionali che reali, permettesse di inquadrare, in un preciso contesto economico e culturale, il quadro problematico analizzando l'emergere del fenomeno *enclosed shopping mall* negli stati Uniti, la sua evoluzione e la sua progressiva diffusione in Europa e in Italia, con particolare riferimento all'impulso che questa tipologia ha dato alla costruzione di un nuovo immaginario urbano e di nuove pratiche d'uso del territorio. Successivamente (parte III tendenze) si sono analizzati i fattori di crisi che hanno caratterizzato gli shopping mall alla fine degli anni Ottanta del ventesimo secolo e la conseguente evoluzione dei più recenti modelli insediativi che hanno traghettato la tipologia nel ventunesimo secolo e accompagnato la nascita di più complesse e articolate famiglie di consumatori . Una volta definito questo stato dell'arte si è verificato (parte IV indirizzi) la possibilità di estrarre, dall'osservazione e l'analisi di esperienze progettuali maturate negli ultimi anni in differenti contesti nazionali e internazionali, una griglia di indirizzi progettuali in grado di governare non soltanto la qualità del singolo manufatto architettonico, quanto quella delle relazioni che esso è in grado di instaurare con il territorio. Per questo, le esperienze prese in esame si caratterizzano per l'essere andate oltre gli aspetti econometrici e di auto-rappresentatività, comunque importanti nella costruzione di questi oggetti, e sono state esplorate attraverso un confronto di tipo oggettivo, che ne ha ricostruito le potenzialità quali elementi strutturanti di nuovi rapporti tra paesaggio, territorio e parti di città.

Il percorso di ricerca (lettura, analisi, interpretazione) ha fatto riferimento ad un'ampia letteratura, che ha abbracciato diversi campi disciplinari (dall'economia, alla progettazione, alla sociologia) diverse fonti e diverse forme di racconto (dai saggi, ai romanzi ai film). Questo in primo luogo per ricostruire la dimensione di complessità che caratterizza il fenomeno dei centri commerciali e il loro rapporto con il territorio e per ordinare le diverse posizioni sul tema. Ma la necessità di ampliare le fonti è nata anche dalla necessità di compensare da un lato, la scarsa disponibilità di dati e di ricerche sistematiche sul fenomeno, con particolare riferimento all'Italia e alle esperienze progettuali più recenti, dall'altro la scarsa propensione al confronto degli operatori del settore (dai developer alle grandi insegne internazionali) che, sebbene

sollecitati, nella stragrande maggioranza dei casi non hanno dato risposta. Ciò nonostante si è cercato di fare in modo che l'inevitabile confronto con esperienze e realtà internazionali, non si traducesse nella ricerca di ricette preconfezionate ma, piuttosto, nella possibilità di comprendere alcune problematiche e nell'interpretare le soluzioni proposte alla luce della realtà italiana. Anche per questo motivo si è ritenuto utile accompagnare alla descrizione degli esempi progettuali la ricostruzione di un quadro descrittivo che ha poi preso forma della sistematizzazione in un glossario delle più frequenti definizioni incontrate nell'ambito della ricerca.

Effimero, flessibile, camaleontico, sono questi gli aggettivi con cui la letteratura sugli shopping center descrive i cambiamenti la figura del consumatore contemporaneo. Un consumatore che, oltre a non garantire più alcuna forma di fedeltà si muove alla ricerca di un nuovo livello di qualità nella fornitura di prodotti e di servizi: un'esperienza totale che vada oltre il semplice atto dell'acquisto e integri le esperienze di shopping ed entertainment (acquisti, ristorazione e divertimento) con un maggior livello di assistenza e comodità. Il processo di consumo infatti inizia molto prima dell'ingresso nel mall quando, dopo aver attraversato un fuoco incrociato di messaggi e "suggerimenti" su ciò di cui ha bisogno, il consumatore arriva con un confuso insieme di desideri che, la pressoché infinita disponibilità di prodotti spinge a frammentare in esigenze sempre più elementari.

L'esperienza del consumo, lo zapping tra i negozi e gli scaffali alla ricerca dell'oggetto che appaghi il desiderio, sembra così diventare un movimento senza meta (una metafora del moto continuo che caratterizza l'esperienza metropolitana) alla ricerca di attrazioni e seduzioni che ben poco hanno a che fare con il tradizionale comportamento di consumo ma rientrano a pieno titolo nell'ambito del tempo libero (*leisure*). La letteratura di settore, tenta sempre di più di identificare i cosiddetti *valori non utilitaristici del consumatore*, quelli cioè che vanno oltre gli aspetti meramente economici, e gli osservatori sono unanimi nel riconoscere nei comportamenti di consumo degli ultimi anni un sensibile spostamento dall'atteggiamento utilitaristico all'atteggiamento edonistico, soprattutto tra i frequentatori dei centri commerciali, i quali sembrerebbero andare sempre di più in cerca del piacere offerto dalle varie forme di intrattenimento comodamente a portata di mano negli shopping

mall, piuttosto che di oggetti da acquistare.

Secondo alcuni osservatori (Schiller) il *mainstream shopping* quello caratterizzato da un abitudinario e regolare acquisto di beni, viene sempre più compresso temporalmente, a causa della sempre maggiore partecipazione femminile al mondo del lavoro e di orari lavorativi più dilatati temporalmente rispetto al passato. In questo modo il tempo libero acquista così un peso sempre maggiore in termini di tempo e denaro investito e genera un modello di consumo a propria immagine definito *leisure shopping*, dove l'acquisto è solo una delle componenti di un'esperienza di consumo che si configura già a partire dal viaggio per raggiungere la propria destinazione. Il *leisure shopping* ha un suo analogo nel *browsing and grazing*⁴⁵ (Cox) definito come un'esperienza edonistica del consumo quale pratica che produce piacere in se (*shopping because you love it*) contrapposta alla pratica utilitaristica dell'*hit and run*, che non ha alcun legame con il piacere dell'esperienza ma fa riferimento al consumo come strumento per ottenere i beni di cui si ha bisogno (*shopping to get something*) e dove prevale l'efficienza dell'acquisto e la rapidità dello stesso.

Ovviamente l'esperienza di *leisure shopping* richiede un polo di attrazione ambientale e un mix ottimale di funzioni integrative (luoghi per la ristorazione e il tempo libero), che mette ancora più in evidenza come l'elemento cruciale del mercato del consumo sia costituito dal sub-mercato dell'entertainment (cinema, teatri, centri fitness ma anche bar e ristoranti...) insinuando il legittimo dubbio che l'attrattività degli elementi accessori possa divenire prioritaria rispetto a quella dello shopping in quanto tale. Ne consegue che, da un lato, il crescente successo del *leisure shopping* non è necessariamente una buona notizia per la città, in quanto che questi centri diventano sempre più attraenti e costituiscono il percorso preferenziale per l'insediamento di nuove attività ristorative e per il tempo libero, dall'altro, gli operatori sono sempre più preoccupati che la messa in scena urbana non sia sempre sufficiente, da sola, ad innalzare il volume delle vendite, in quanto i nuovi centri sembrano attrarre in misura crescente persone che si lasciano affascinare dalle attività di intrattenimento più che dagli acquisti. Si sta scoprendo, insomma, che la trasformazione degli stili di consumo ha progressivamente ridotto il tempo trascorso negli shopping malls e dedicato agli acquisti veri e propri rispetto al tempo dedicato alle attività collaterali (disaffezione all'acquisto), un fenomeno che sembra coinvolgere in modo particolare i frequentatori più giovani, i quali, in compagnia del gruppo, nelle ore libere dai vincoli dello studio o del lavoro, si recano nei centri commerciali col proposito esplicito di spendere solo tempo e non denaro, o, quantomeno, più tempo che denaro.

Fonte principale: Gratton C., Howard E. (2000), *The relationship between retail and leisure development (scoping paper)*, www.nrpf.org/PDF/retail&leisure.pdf

1 Cfr. Chung, Inaba, Koolhass e Leong (2001), il corsivo è di chi scrive.

2 Secondo alcuni autori (Hine) il rapporto con il consumo e l'acquisto di beni va ben oltre gli ultimi due secoli e costituisce, in realtà, uno dei caratteri connotanti della specie umana sin dalle sue origini. Del resto, come lo stesso Hine osserva, l'uomo è l'unica specie animale che ha la necessità di vestirsi e di produrre beni per la propria sussistenza, e nella Bibbia, tale consapevolezza si manifesta contemporaneamente all'acquisizione di una libera coscienza e alla perdita del Paradiso (Genesi 3,7).

3 Cfr. M. Crawford, *The world in a shopping mall* in Sorkin (1992), Koolhass (2001)

4 "Of Course, another great example of iconographic architecture of today is the American commercial vernacular [...] Le Corbusier was inspired by American Midwestern grain silos; Mies van der Rohe built buildings that were essentially industrial lofts via their vocabulary and their spatial system. Then the American industrial vernacular was the inspiration; today, the American commercial vernacular should be the inspiration. And therefore, signs are very important: they are the equivalent of the signs in the Byzantine and Counter Reformation churches. That is what is relevant." Robert Venturi in Obrist H. U. e Koolhass R. *Relearning from Las Vegas, An interview with Denise Scott Brown and Robert Venturi* in Chung, Inaba, Koolhass e Leong (2001)

5 "Yes: sign is more important than mass. Or, put it another way [...] building, sign, art-they're all in one. [...] To simplify, the main thing is that it went from the archetype of strip and sprawl to the scenography of Disneyland. Scenography is not necessarily bad –the Place des Vosges is scenographic, and architecture, in a sense, does involve making scene. The danger is that it become an exotic theater rather than an actual place." Robert Venturi in Obrist H. U. e Koolhass R. *Relearning from Las Vegas, An interview with Denise Scott Brown and Robert Venturi* in Chung, Inaba, Koolhass e Leong (2001)

6 Saramago (2000), Ballard (2007)

7 Cfr. P. Musarò, *E' l'uomo che fa il luogo e non viceversa. Luoghi e non luoghi del consumo*, in Ferraresi, Parmeggiani (2007)

8 "Vogliono essere puniti". "Punito e amati. Ma nono come un genitore imparziale. Più come un carceriere imprevedibile, che guarda da dietro le sbarre. Un bello schiaffone a chi non va subito ad approfittare degli sconti nel reparto mobili, o a chi non usa la nuova carta fedeltà". "Ma così se ne andranno". "E invece no. La gente ha bisogno di essere trattata un po' male. Il masochismo è in voga. Lo è sempre stato. E' la musica d'atmosfera del futuro. La gente ha bisogno di disciplina e vuole la violenza. Ma soprattutto ha bisogno di una violenza strutturata [...] questa è la nuova politica. E ricordi che la gente oggi accetta inconsciamente l'idea che la violenza abbia un suo potere di redenzione. E in fondo sono convinti che la psicopatologia è qualcosa di molto vicino alla santità [...] Sanno che la pazzia è l'unica forma di libertà che gli è rimasta." Cfr. Ballard (2007)

9 E così, quando in Dawn of the death, i sopravvissuti, assediati nel mall dagli zombi, dopo essersi barricati all'interno di un grande magazzino non troveranno di meglio da fare che ricostruire con le merci a loro disposizione una apparente normalità dando libero sfogo alle loro più decadenti fantasie boprghesi.

10 Anzi, oggi l'acquisto è un aspetto quasi marginale di un'esperienza che sempre di più si indirizza verso uno shopping esperienziale (*experience shopping*), dove è possibile vivere una esperienza di consumo soddisfacente anche senza effettuare nessun acquisto. Cfr. Codeluppi (2000)

11 Del resto la stessa connotazione esperienziale dei nuovi spazi del consumo (attrattivi in quanto capaci di produrre un'esperienza attiva che rende *diversi* i frequentatori) costituisce una trasposizione della condizione metropolitana del vivere "come se" in cui si coniugano esperienza e gioco, esprimendo la contraddizione tra il coinvolgimento profondo che evoca l'esperienza e la superficialità e l'indifferenza insite nel gioco. Cfr. Canevacci M., *Shopping mall. I nuovi contesti performativi del consumo* in Desideri, Ilardi (1997)

12 Questo bacino è stato definito come *daily urban system* o *functional urban region* e costituisce una unità territoriale funzionale composta da una unità centrale (*core*), generalmente definita da un chiaro confine amministrativo e da un'area circostante (*periphery*) che proprio perché funzionale, e per di più variabile nel tempo, sfugge ad una qualsiasi definizione territoriale.

Cfr. G. Martinotti, *I superluoghi della modernità*, in La civiltà dei superluoghi (2007)

13 Il luogo dove quest'ultima ha progredito, nonostante gli elementi negativi comunque presenti nella condizione urbana e dove si è costruita la condizione stessa di *vita urbana*. Cfr. Indovina F. *Organizzazione dello spazio e processi di socializzazione nei nuovi territori dell'arcipelago metropolitano* in Marrone, Pezzini (2006)

14 Cfr. Hall P., *Anonimia e identità nella supermetropoli* in Nicolini (1991)

15 Cfr. Cacciari M., *Nomadi in prigione* in Abruzzese, Bonomi (2004)

16 Il modello proposto da Mangin, architetto, urbanista e coordinatore del cantiere per la riqualificazione del quartiere delle Halles a Parigi è quello di una espansione urbana caratterizzata dalla moltiplicazione degli spazi commerciali (o comunque dai recinti monofunzionali) alle periferie della città, da scelte sempre più subalterne ai ritmi dettati dal traffico e dagli scambi di merci e dall'interpretazione del centro urbano come "luogo di passaggio". Cfr. Mangin (2004)

17 Cfr. Bianchetti (2008)

18 Cfr. Codeluppi (2001), Amin, Thrift (2005)

19 La pendolarità costituisce un'innovazione fondamentale nell'esperienza urbana, un nuovo ritmo basilare che, supportato da successive innovazioni legate al trasporto pubblico di massa, definisce la misura stessa della città. Flussi e ritmi vengono scanditi dal tempo di grandi oggetti urbani quali la fabbrica, la stazione, il passage, il grande magazzino, in un tempo in cui ogni soggetto svolge un compito definito. L'autorità gli assegna in totale conformità con l'organizzazione dello spazio. Oggi invece la temporalità urbana arriva a contrastare violentemente l'organizzazione spaziale tradizionale. Le masse della città non producono energia urbana, ma la assorbono e la consumano. Cfr. Amin, Thrift (2005)

20 In realtà lo spazio pubblico dello scambio non è mai stato uno spazio necessariamente democratico, ma è sempre stato definito tanto da criteri di esclusione che di inclusione. Nell'Agorà, ad esempio, non era ammessa la presenza delle donne, mentre nei mercati medievali la presenza dei nobili era filtrata da quella dei servitori. Anche nelle gallerie e nei passage la presenza di donne non accompagnate non era vista di buon occhio e solo con i grandi magazzini le donne troveranno, per la prima volta, una dimensione urbana pubblica a loro dedicata. I fattori storici quindi, ben prima dell'affermazione dell'ideale borghese, hanno sempre portato a privilegiare o a marginalizzare determinati gruppi sociali. Cfr. Codeluppi (2000), Lanzani (2003).

21 Cfr. Baumann (1999)

22 Il fine diventa il passaggio, il transito che consente l'incontro, non una ricerca mirata ma un ritrovamento più o meno occasionale

23 Cfr. Bianchetti (2008)

24 In questo senso il termine *consumo* va inteso in un senso più generale che trascende gli aspetti meramente commerciali. Si consumano e si logorano le merci, certamente, ma anche le speranze, così come i sentimenti e le passioni. Cfr. Baumann (1999), Baumann (2006), Marone, Pezzini (2007)

25 Enclave asettiche e protette nelle quali i modelli di comportamento del nuovo ceto medio americano, così ben rappresentate dalle infinite estensioni di villette unifamiliari con prato perfettamente rasato e steccato bianco e dalle domeniche trascorse nelle piazze dei nuovi centri commerciali, vengono convogliati e spinti, più o meno coattivamente, ai massimi livelli di efficienza produttiva ed economica.

26 Questo fenomeno definito *spontaneous malling* individua un processo in base al quale uno spazio urbano inizia ad assumere tutti i caratteri di un complesso commerciale di tipo mall, dalle caratteristiche architettoniche e di arredo urbano, ai marchi commerciali presenti sino all'introduzione di restrizioni e limiti all'accesso. Il processo viene definito spontaneo perché spesso prende forma anche senza l'intervento diretto, almeno in una prima fase, degli operatori, anche se spesso viene favorito dalle amministrazioni cittadine in quanto attira consumatori e turisti e crea valore urbano, soprattutto in termini di decoro e sicurezza, che spesso le amministrazioni da sole non sono in grado, per ragioni diverse, di produrre.

Cfr. M. Crawford, *The world in a shopping mall* in Sorkin (1992) e D. Grossberg *Mall City*, The Architectural Newspaper 2/2005

27 Nel senso che questi spazi sono progettati in termini di *equivalente e sostituto dell'intera città*, monumenti e snodi esperienziali del vivere quotidiano: intersezione tra il pubblico e il privato, tra il palazzo e la città, un continuum tra la popolazione

urbana che chiede e consuma esperienze e una città, tradizionalmente intesa, che non è sempre in grado di soddisfare questa aspettativa.

28 Il concetto di consumosfera è modellato sul concetto di biosfera, l'ambito necessario all'essere vivente per la sua sopravvivenza biologica e amplia quello di *aquistosfera*, l'ambito spaziale del confezionamento urbano, il modo in cui, in età postmoderna, le città si attrezzano e si abbigliano, introdotto da Hine nei suoi studi sui caratteri sociali del consumo. Cfr. Ferraresi *Spazi e non-spazi. Articolazioni della consumosfera* in Marone e Pezzini (2006).

29 Cfr. Ricci M., *SuperVillaggi* in La civiltà dei superluoghi. Notizie dalla metropoli quotidiana, (2007)

30 D'altro canto la stessa esperienza di consumo è, in primo luogo, un'esperienza visiva (Kowinsky), una Tv all'interno della quale si cammina, una realtà priva di peso (*weightless realm*), all'interno della quale ci si muove lontani dai rumori esterni, dal tempo e dagli eventi meteorologici, in uno stato di sospensione acquatica non solo della realtà, ma anche del giudizio.

31 Cfr. Secchi (2001)

32 Parliamo di città ovviamente, ma anche di aeroporti, stazioni ferroviarie, insediamenti commerciali e del tempo libero, stadi, complessi turistici; luoghi la cui attrattività si sviluppa, e si misura, su quattro grani parametri: presenza di un'ampia varietà di beni e servizi, attrattività estetica e dell'ambiente fisico, servizi pubblici (o di uso pubblico) efficienti, rapidità. Aspetti che, come vedremo, se un tempo erano patrimonio e esclusivo della città, oggi possono agevolmente essere sintetizzati all'interno di uno stesso contenitore architettonico che si pone come concorrente ideale dell'esperienza urbana quando questa non soddisfa standard minimi di aspettativa. Cfr. Amin, Thrift (2005)

33 Gli shopping mall ne sono l'esempio più evidente e caratterizzano la metropoli contemporanea come la fabbrica caratterizzava la città della modernità, semplicemente si è passati dal campo della manifattura a quello dei servizi e del consumo. Cfr. E. Rullani, La città infinita: spazio e trame della modernità riflessiva e V. Codeluppi e M. Ferraresi, Identità e noncittà, in Abruzzese, Bonomi (2004)

34 Cfr. Pomodoro S., *L'esperienza del consumo nello spazio urbano* in Ferraresi, Parmeggiani (2007)

35 Il turista costituisce il referente ideale dell'urbanistica del Ventunesimo secolo. Un soggetto in continuo movimento, ma senza essere condizionato dai movimenti migratori o dalle pendolarità obbligate dell'operaio o dello studente, e che, dovunque vada non è mai del posto, ma è sistematicamente alla ricerca di esperienze da *consumare*. A differenza di quelli del *flâneur* ottocentesco, troppo parassitario e disinteressato all'atto materiale i movimenti del turista sono finalizzati all'incessante ricerca del piacere, in quanto il suo principio etico è l'illegittimità della soddisfazione. Cfr. Baumann (1999) e Z. Baumann *Mode volatili. L'irresistibile impulso a consumare e trasformarsi* in Baumann (2006)

36 Il fine di questo principio narrativo è di attribuire uno speciale significato all'intero luogo, assicurando un significato tipico ad attrezzature piuttosto standardizzate senza lasciare varchi spaziali o temporali che permettano di *sbirciare dietro le quinte*. Sarà questo il modello assunto, al contempo, da tutti i parchi di divertimento da Disneyland in poi, e dai primi enclosed mall. L'integrità e la coerenza interna del sistema, associata al suo isolamento geografico, creano, infatti, un principio di decontestualizzazione rispetto all'ambiente urbano ordinario che è fondamentale per produrre la sensazione di trovarsi in un'altra dimensione e indurre il consumatore-visitatore a spendere più tempo (e denaro) possibile all'interno del centro pur di ritardare il momento dell'uscita. Cfr. Sorkin (1992)

37 L'ansia di sicurezza rappresenta una delle più importanti chiavi di lettura del successo dei nuovi luoghi del consumo. La frammentazione spaziale metropolitana si sovrappone ad una tendenza crescente alla frammentazione sociale, con il conseguente timore legato alla possibilità di infiltrazione di estranei: gli altri. Se da una parte ciò sfocia nell'allontanamento dalla città dall'altro contribuisce all'affermazione di quei luoghi in cui l'insicurezza dello spazio pubblico viene bandita in nome di una privatizzazione pulita, sorvegliata e come tale rassicurante. In termini di frammenti urbani non residenziali questo processo contribuisce all'affermazione delle cittadelle del commercio e del tempo libero in cui si realizza la città panoptica, dove un sistema di telecamere a circuito chiuso e di controlli di identità ad ogni angolo riesce ad escludere le marginalità che generano paura e timore. Cfr. Baumann (1999) e Scarso (2007).

38 Progettati per inseguire e catturare un consumatore sempre più infedele, le nuove cattedrali del consumo si propongono come *spazi di libertà* dove il consumatore può vagare senza controllo nella costruzione della propria identità nel mondo

incantato delle merci materiali e immateriali. Non più semplici contenitori delle merci, scatoloni disseminati nelle aree amorfe delle periferie urbane, lontani e separati dai luoghi vivi della città, ma nuove aree multifunzionali capaci di attrarre, stupire, promettere e, soprattutto, intrattenere: *spazi di socialità*, come vengono amabilmente pubblicizzati dai loro *patron*. IN realtà sia gli spazi quasi pubblici sia i quasi spazi pubblici escludono così i poveri, i senza casa, gli immigrati, le comunità delle aree rurali, i gruppi marginali o comunque tutti coloro che non sono inseriti o si rifiutano di inserirsi nelle reti globali. Questi gruppi, pur rivendicando un'aspettativa di vita urbana e l'accesso ai nuovi spazi pubblici restano così legati alle comunità fisiche tradizionali e alla necessità di erodere gli spazi abbandonati o scartati dalle logiche del consumo: *la fisicità come condanna*.

39 Cfr. Koolhaas (2006)

40 I primi moderni spazi del consumo (i passages, le gallerie e i grandi magazzini) costituirono, di fatto, degli importanti fattori di modernizzazione, grazie al rinnovamento di tutta una serie di servizi già esistenti (ristoranti, caffè, saloni d'acconciatura, teatri...) e all'introduzione di importanti innovazioni tecnologiche (l'illuminazione artificiale, le scale mobili) che determinarono la comparsa di una nuova sfera pubblica in grado di intervenire sull'esperienza urbana precedente sistematizzandola e amplificandola. Cfr. Codeluppi (2001)

41 Per centri di prima generazione si intendono quelli costituiti dall'associazione di una superficie medio-grande di distribuzione con una galleria commerciale. I centri di seconda generazione invece, sono quelli che ai due elementi precedenti aggiungono attrezzature per l'intrattenimento e il tempo libero, come *food court*, cinema multisala o attrezzature per lo sport e il benessere.

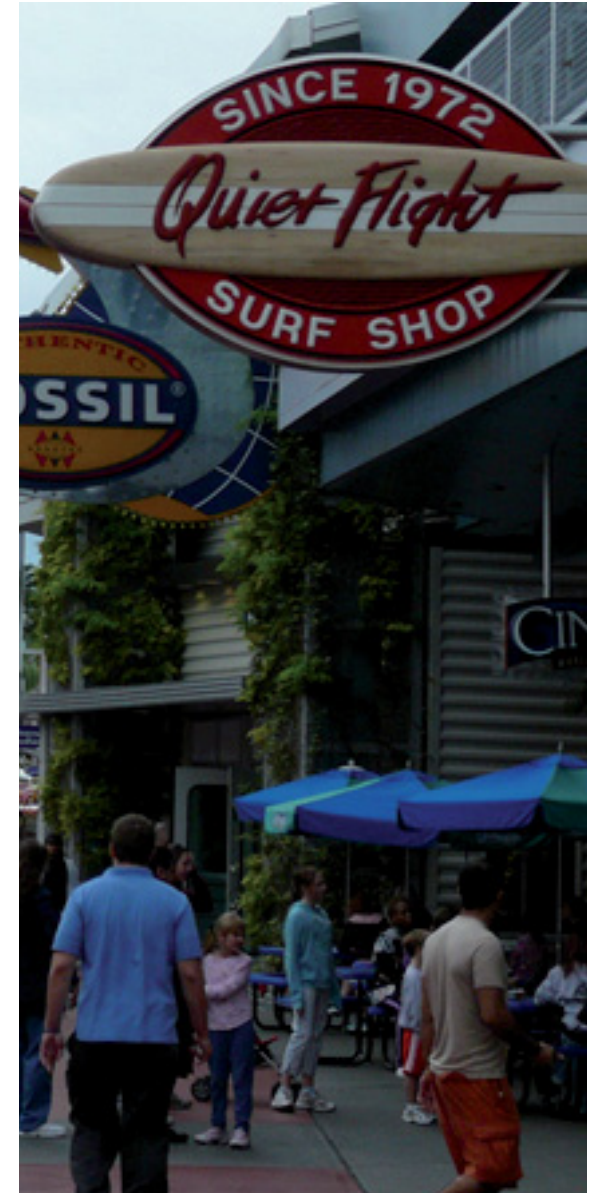
42 “un centro commerciale continua a essere un non-luogo anche dopo dieci, vent'anni di nonluoghità? Con tutte le persone che vi hanno lavorato, che lì si servono ogni giorno, o ci andavano da bambini, che li hanno fatto compere con il fidanzato o la fidanzata, o la prima spesa da studenti fuorisede?...Come fa a rimanere asettico ciò che è vissuto?”

Cfr. Musarò, *E' l'uomo che fa il luogo e non viceversa. Luoghi e non luoghi del consum*, in Ferraresi, Parmeggiani (2007)

43 Casualità che contrasta con la natura imprenditoriale di questi fenomeni ma che si lega ad altri aspetti quali l'arretratezza degli strumenti normativi, la mancanza di razionali strumenti di governo del territorio e l'incapacità delle amministrazioni di costruire visioni territoriali in grado di riconoscere il ruolo delle infrastrutture del consumo.

44 Cfr. il concetto di “supermerce” in Codeluppi (2000)

45 Con un'immagine molto diretta “girovagare e brucare”



parte II evoluzione

deus ex machina commercii

Parte II evoluzione

Generalmente la storia dello *shopping mall* si fa iniziare con un'immagine della Galleria Vittorio Emanuele di Milano¹, a suggerire la continuità del *mall* contemporaneo con l'evoluzione delle strade commerciali coperte iniziata con i *passages* parigini nella prima metà del XIX secolo. Ma, sebbene quelle che possiamo riscontrare tra questi due spazi commerciali, siano somiglianze superficiali che facilmente possono trarre in inganno, non possiamo non accennare brevemente a quegli elementi di novità nelle abitudini di vita e di consumo, dello spazio come delle merci, che avrebbero aperto la strada alla nascita dei luoghi del commercio così come li intendiamo oggi.

La prima trasformazione che salta agli occhi, tra quella introdotta dalla rivoluzione industriale, è, senza dubbio quella che riguarda l'esperienza urbana nel suo complesso.

Se gli spazi della città pre-industriale erano *spazi elastici*² pieni di mercati, di feste popolari, di masserizie e di attività anche cruenti non pre-determinassero usi e funzioni ma fossero piuttosto e dove tutto avveniva contemporaneamente, la città industriale, nella sua lotta spietata e senza quartiere alla promiscuità e al disordine, pone fine a tutto questo trasformando lo spazio urbano in un complesso apparato di separazione e specializzazione, destinato a guidare e determinare i comportamenti sociali, eliminando la devianza e costituendo il fondale ideale per la rappresentazione del nuovo ideale borghese. Il commercio segue così la stessa via imboccata dai luoghi del lavoro, della residenza e del lavoro: ogni funzione si vede assegnato un proprio spazio sul territorio costruito a propria misura.

All'inizio dell'Ottocento la grande quantità di merci prodotta grazie alle innovazioni della seconda rivoluzione industriale determinarono una moltiplicazione dei consumi e dei luoghi d'acquisto. Quelle che erano le tradizionali botteghe artigiane iniziano a trasformarsi lentamente in negozi moderni, con vetrine e depositi, e iniziano a spostarsi dal centro città, spesso scomodo e insicuro, verso zone più comode dove presentare i propri prodotti. Ma anche così i negozi sono palesemente insufficienti ad assorbire la produzione industriale e nasce l'esigenza di costruire spazi urbani dedicati al commercio più confortevoli e più spaziosi.

Nasce così a Parigi, il *passage*, la galleria commerciale coperta, ispirata al modello dei souk arabi e che le principali città del mondo iniziarono a replicare in una prima forma di competizione commerciale

internazionale. Il nuovo spazio, in un contesto urbano ancora caotico, offre alla nuova borghesia uno spazio di grande modernità (per l'abbondante impiego di ferro e vetro) nel quale, al riparo dalle intemperie e dagli imprevisti, si possa godere uno spazio di grande eleganza dove i negozi erano spesso affiancati da banche, alberghi, ristoranti e locali pubblici come teatri o sale di lettura.

I passages nascono, quindi come pezzi di città, con la "natura di strada tra le strade", ma col tempo la città vera e propria si allontana e i passages diventano spazi fantasmagorici, in cui merci e persone assumono un valore nuovo. L'atto dell'acquisto si teatralizza, consente ad un tempo di vedere e di essere visti, manifestando la propria appartenenza ad un'élite, e fa la sua comparsa il tipo sociale antesignano dell'uomo metropolitano: il *flâneur*³.

I passages hanno avuto la loro massima diffusione nella prima metà del Diciannovesimo secolo, poi, man mano che lo spazio urbano assumerà più diffusi caratteri di omogeneità e sicurezza questi spazi commerciali cominceranno a perdere la loro ragion d'essere e il flusso dei nuovi consumatori borghesi si sposterà sui grandi corsi commerciali, che costituiranno con le gallerie urbane, ma in maniera certamente più estesa, il carattere preminente del passaggio alla città borghese. Anche in questo caso, è proprio il caso di dirlo, è Parigi a indicare la strada. Le grandi trasformazioni Hausmanniane, le nuove sezioni stradali e l'introduzione di una rete pressoché continua di marciapiedi, ridisegnano in profondità lo spazio commerciale urbano, con sequenze di moderni negozi che si disporranno ai piani terra dell'edilizia rappresentativa lungo i nuovi corsi, dando vita ad un paesaggio urbano che ci è ancora largamente familiare.

In questo scenario farà la sua comparsa un nuovo luogo di vendita specificatamente dedicato alle nuove masse urban, ed in particolar modo alle nuove consumatrici, dove sempre più spesso il *flâneur* sarà accompagnato dalla *flâneuse*⁴: il grande magazzino.

Se il passage è il salotto della borghesia, il grande magazzino è la rappresentazione dell'industrializzazione e della produzione e del consumo di massa. Questo spazio, generalmente un edificio rappresentativo che rafforza il corso e la sua offerta commerciale, oltre ad essere connotato dalla grande dimensione, assume specificità e originalità per la grande libertà che consente al suo interno, per il suo più strutturale legame con la produzione industrializzata rispetto ai piccoli negozi derivati, e per la rivoluzionaria introduzione del prezzo fisso che svincola la comunicazione dalla pratica antica della contrattazione. Nei grandi magazzini l'esposizione delle merci diventa vera e propria costruzione scenografica all'interno

della quale anche l'oggetto più banale diventa desiderabile. Il visitatore diventa attore e protagonista, senza più la mediazione del venditore può, non solo guardare, ma anche toccare e provare i prodotti esposti.

2.1 It's a (s)mall world: Stati Uniti e shopping center

Le origini. In realtà le origini degli spazi commerciali contemporanei vanno cercate in luoghi più propriamente americani ed in particolare ai bordi delle strade, dove lo *shopping mall* e lo *strip*, nati come prodotti della decentralizzazione urbana e dello sviluppo della mobilità automobilistica privata, hanno costruito un potenziale economico, architettonico e sperimentale che nel passato era stato offerto solo dai centri urbani.

Negli Stati Uniti, la tendenza alla espansione suburbana è stata, per diversi motivi, molto più forte che in Europa e se il "palazzo di cristallo"⁵ della città giardino europea rimane solo un'idea irrealizzata, nei sobborghi americani di fine '800, invece, iniziano già a nascere i primi *blocchi commerciali* al centro delle grandi lottizzazioni di ville e giardini. Quello che da molti è considerato il vero antesignano del moderno concetto di shopping district è il County Club Plaza inaugurato nel 1924 a Kansas City nel Missouri. E' qui, infatti, che possiamo riconoscere le caratteristiche salienti di una formula che si diffonderà rapidamente in tutti i paesi industrializzati: progetto architettonico unitario, gestione unificata delle attività, selezione dei servizi commerciali e parcheggio di grandi dimensioni, sebbene in questa fase il bacino d'utenza sia alimentato anche dalle linee del trasporto pubblico ferroviario locale e tranviario.

Il Plaza costituiva nell'ideale del suo costruttore e fondatore J.C. Nichols⁶, uno dei padri del concetto di shopping center, come il cuore culturale e commerciale del Country Club District, il più grande insediamento residenziale pianificato degli Stati Uniti⁷. Nichols concepì il suo progetto come un intervento unitario, basato sull'immagine di una cittadina mediterranea (con particolare riferimento alla città di Siviglia) e integrato con il Country Club District. Al fine di mantener questo carattere di unitarietà Nichols effettuò un'attenta e severa selezione dei negozi accettati, molti dei quali erano presenti solo in città, controllò le facciate e le insegne pubblicitarie e commissionò sculture e interventi di landscaping a tema. Il Plaza infatti non funziona⁸ come un tradizionale mall, ma è un insediamento con una superficie di oltre 90.000 mq di superficie commerciale organizzata su venti blocchi edilizi, e integrata verticalmente con altre funzioni come studi professionali. Sono presenti, inoltre, uffici, banche, alberghi e una biblioteca. L'obiettivo, non era quindi solo quello di costruire uno spazio commerciale, ma di era



quello di integrare un quartiere residenziale realizzando un ambiente di vita piacevole per persone che desideravano una vita migliore ed erano intenzionate a lavorare per ottenerla, riuscendo inoltre a stabilizzare una parte di città mentre le altre andavano in declino.

Ciò nonostante, all'inizio degli anni venti l'abitazione suburbana era ancora un fenomeno limitato ed elitario, dato l'alto costo delle automobili, e i primi *shopping district* apparvero così come elementi di lottizzazioni di lusso e non trovarono grande seguito, mentre si andarono sviluppando e affermando altri tipi di formati commerciali, in particolare all'indomani della grave crisi economica del 1929, quando numerose attività commerciali cominciarono ad abbandonare la città, vissuta ormai con insofferenza e considerata un ambiente sporco e insicuro, e a seguire le vie del trasporto pubblico creando un anello secondario di distretti degli affari e del commercio intorno i centri.

Il più comune fra questi nuovi format fu lo *strip*, in cui una disordinata serie di servizi ed esercizi commerciali posti ai lati delle strade, si coagulava intorno ad aree di "parcheggio e acquisto" dette appunto *strip center*. Proprio la presenza di aree di parcheggio dedicate è la caratteristica predominante di questi spazi, che si affermano come una tipologia commerciale del tutto nuova rispetto ai suoi predecessori non orientati all'automobile. Sempre più persone, del resto, iniziavano ad apprezzare i viaggi in automobile e non venivano scoraggiate dagli spostamenti pendolari, di conseguenza molti americani non ritennero più conveniente far compere nei negozi del centro dove la congestione assediava la loro meta.

Certo ci furono anche altri fattori, come lo scarso assortimento di beni e di servizi, un ambiente insicuro e poco piacevole⁹ o la distanza dalle abitazioni suburbane, ma ben presto fu chiaro che l'idea di *comodità* (che comprendeva anche la disponibilità di un parcheggio facilmente accessibile) era legata a una serie di valori di aspettativa, e giocava un ruolo di primo piano nella scelta dei luoghi da frequentare, contribuendo a configurare aspetto e accessibilità delle destinazioni commerciali, e la forte attrattività degli *strip center* nei confronti degli automobilisti li rese così popolari tra i proprietari di attività commerciali da determinare una frattura pressoché radicale rispetto al commercio tradizionale. Le attività commerciali, per lo più piccoli esercizi di uso quotidiano e senza alcuna pretesa architettonica, iniziarono a spostarsi verso gli incroci e si organizzarono in isole che moltiplicavano gli affacci, come in un enorme bazar per automobilisti, permettendo di ricavare aree che consentissero il parcheggio perpendicolare alla strada. In questo modo le automobili erano orientate direttamente verso la vetrina offrendo una drastica innovazione nella proposta delle merci, e i negozi potevano tornare a stabilire



un rapporto diretto con la vista del consumatore al quale era consentito di passeggiare liberamente su ampi marciapiedi. Comparvero, inoltre, tutta una serie di attività drive-in, dai fast food alle banche sino alla vendita di biglietti aerei, che, con uno sportello a servizio dove gli automobilisti sostavano brevemente o con un parcheggio aggiunto per soste più prolungate, diedero il via ad una strategia di vendita totalmente innovativa che caratterizzò in modo sostanziale la fascia stradale.

Nello stesso periodo anche i grandi magazzini dei centri urbani iniziano ad essere attratti dalle aree suburbane. Le nuove filiali periferiche erano costituite da edifici isolati (*stand-alone*) che alla tradizionale facciata su strada accompagnavano sontuose entrate anche sul retro dove erano sistemate vaste aree di parcheggio, le quali, loro volta attiravano i piccoli negozi che si concentravano intorno al nuovo supermercato dando vita a piccoli distretti commerciali.

Ma, nonostante il grande successo, numerosi fattori contribuirono a contenere un ulteriore sviluppo degli strip center. IN primo luogo la crisi del 1929 aveva drammaticamente ridotto il potere d'acquisto delle popolazioni suburbane, e d'altra parte lo sviluppo suburbano non aveva ancor dimensioni tali da sostenere un consumo di massa, inoltre vi era l'impossibilità per gli strip center di ampliarsi ulteriormente a causa dell'enorme speculazione che si era fatta sui terreni liberi alzandone i prezzi.

Per tutti gli anni Trenta l'America focalizzò la sua attenzione sull'uscita dalla depressione, ma solo l'imponente mobilitazione sociale richiesta dall'entrata in guerra determinò i presupposti per la ripresa economica che avrebbe messo fine alla crisi. La costruzione di fabbriche destinate alla produzione di armamenti richiese un altissimo numero di lavoratori e di dipendenti, per i quali vennero creati appositi sobborghi residenziali finanziati dal governo che, mentre restituivano un minimo di respiro al mercato immobiliare ormai in affanno, spingevano le imprese edilizie, ad incrementare la propria produzione adottando forme di industrializzazione dei processi.

La vittoria e il ritorno a casa dei reduci determinarono le premesse per l'affermazione di un nuovo stile di vita. La frattura e il trauma determinati dalla depressione prima e dalla guerra poi portarono alla ricerca di prosperità e stabilità stabilendo le basi per la futura cultura del consumo; i ricordi degli anni di guerra ridefinirono molte aspirazioni di base, e avere una casa, comodità e comfort divennero aspirazioni diffuse. L'esplosione demografica, accoppiata con la crescita economica determinò così la nascita di un vasto mercato di consumatori affamati di servizi e di beni di consumo la cui soddisfazione venne lasciata

quasi esclusivamente all'iniziativa privata.

Le città non furono in grado di rispondere a questi bisogni, ed in particolar modo alla fame di alloggi, né si mostrarono in grado di reggere alla crescente pressione automobilistica che si sarebbe manifestata nel giro di pochi anni, determinando così l'attrattività delle aree periferiche.

Le nuove politiche federali, con la concessione di prestiti facilitati e l'istituzione di una serie di provvedimenti,¹⁰ risultò in larga parte della collaborazione tra industria privata e governo federale, crearono l'opportunità per lo sviluppo autostradale, fornirono nuova energia alla suburbanizzazione e alla diffusione dell'automobile e avviarono una vera e propria rivoluzione urbana e suburbana¹¹.

L'America si apprestava a cambiare radicalmente.

Il suburbio, con il suo schema organizzativo frammentato e diffuso a bassa densità, praticamente indifferente alle distanze¹², rendeva impossibile, per i commercianti, raggiungere un livello tradizionale di prossimità ad una base di clientela ragionevolmente estesa per sostenere un bacino commerciale, e rese chiara la necessità di un nuovo modello distributivo.

Lo schema stradale del suburbio fornì una soluzione immediata con la diffusione degli strip center che, date le dimensioni contenute e la proprietà individuale dei singoli esercizi, erano abbastanza flessibili per spostarsi e svilupparsi velocemente fornendo una parte dei servizi richiesti. Anche i grandi magazzini urbani [*department stores*] iniziano ad essere attratti dalla nuove opportunità offerte dalle aree suburbane e aprono nuove filiali con ampie aree di parcheggio sul retro che ben presto iniziano ad attirare altri piccoli negozi che, insediandosi nei pressi del grande magazzino, danno origine a piccoli distretti commerciali.

La migrazione degli spazi del consumo di massa verso il suburbio e la loro segregazione dalle altre attività urbane che nella città tradizionale non poteva superare le dimensioni degli spostamenti a piedi o coi mezzi collettivi, si estende ora a grandissime superfici.

Se sino ad allora i commercianti erano andati là dove stavano i clienti, ora potevano posizionarsi strategicamente nel panorama suburbano e, letteralmente, aspettare che i consumatori guidassero fin lì; iniziano a crescere, in particolare, i centri commerciali staccati dalle residenze degli abitanti a cui si rivolgono. Questi centri, distinguendosi sempre di più dalla città tradizionale e iniziando a costruire propri tipologie caratteristiche, si rivolgono a bacini d'utenza sempre maggiori, che si riflettono soprattutto sugli spazi da dedicare al parcheggio¹³. Divenne ben presto chiaro che l'adeguatezza e la comodità

delle aree di parcheggio sarebbe stato uno degli elementi preponderanti per la stabilità dei nuovi spazi commerciali e così i grandi magazzini si ingegnarono a sviluppare un nuovo tipo di shopping center basato sull'unione tra grande magazzino isolato o *stand alone*, e strip center. In questo modo i grandi magazzini intendevano prendere il controllo delle aree circostanti e contrastare il parassitismo dei piccoli negozi che approfittavano delle aree di parcheggio e offrivano merci a prezzi più bassi rubando loro la clientela.

Uno degli esempi più monumentali in questa direzione è certamente il Santa Barbara Crenhw Center inaugurato a Los Angeles nel 1947. Ancora orientato lungo la strada pubblica e con aree di parcheggio sul retro, il nuovo centro presenta due importanti innovazioni rispetto alle tipologie precedenti: innanzitutto il ruolo del grande magazzino che si pone come imprenditore e pianificatore dell'intera operazione, decidendo dove e quali negozi potessero essere presenti, ma soprattutto il concetto di *mix commerciale*, che qui compare per la prima volta. Un rivoluzionario concetto di vendita basato sull'attenta combinazione ed equilibrio di negozi presenti e di merci e servizi offerti all'interno dello shopping center. Ovviamente l'obiettivo del mix è, in primo luogo, di evitare la competizione tra negozi, ma un buon mix diventa anche l'elemento principale di attrazione del centro perché evita la duplicazione dei servizi, razionalizza l'offerta e offre la comodità di una sola fermata per tutte le spese del consumatore. Ne consegue che la caratterizzazione architettonica, ancora importante per i negozi tradizionali su strada, diventa secondaria rispetto all'attrattività del mix, e gli stessi manuali del periodo per lo sviluppo degli shopping center raccomandano formati strettamente standardizzati con unità e uniformità di stile, per contrastare con la caotica e antiestetica apparenza dello strip.

La costruzione di un immaginario. Nello sviluppo postbellico della *contemporary regional city*¹⁴ parzialmente supportato dal governo, gli shopping center, nelle diverse forme, scale e definizioni in cui si presentarono, costituirono parte integrante di un processo di sperimentazione che avrebbe cambiato il volto del suburbio americano.

Durante tutti gli anni cinquanta gli imprenditori andarono in cerca dei cosiddetti *cornfield sites*, vaste distese di terreno libero a basso costo, non ancor legalmente incorporate nell'area urbana e quindi libere da zoning o da un qualunque codice edilizio che controllasse l'uso delle aree fabbricabili. Questa circostanza permise il progressivo allontanamento dello shopping center dalla strada e dallo strip per diventare una struttura indipendente, autocontenuta e circondata da parcheggi.

Nello stesso tempo, la giovane industria dei centri commerciali si sforzava di definire i potenziali bacini commerciali rappresentativi dei nuovi modi di organizzazione ed uso del territorio, con l'effetto che la crescita della dimensione dei centri commerciali non sarebbe più stata dettata dalla densità o dal tipo dell'insediamento circostante, ma quasi esclusivamente dalla comodità e rapidità delle vie di accesso¹⁵, al punto di arrivare al paradossale risultato di shopping center troppo grandi e scomodi con percorsi troppo lunghi per raggiungere i diversi negozi. Tutto questo, insieme a numerosi altri fattori economici, politici e sociali, confluì nella definizione di un nuovo tipo architettonico, il *regional shopping center*, universalmente noto come *shopping mall*, la cui principale novità sta nella localizzazione lontana da qualsiasi insediamento residenziale preesistente, in quanto tali centri non servono solo la popolazione locale, ma sono indirizzati ad una più ampia clientela, regionale appunto, disposta anche a guidare per mezz'ora prima di raggiungere il centro stesso.

Rapidamente, nel rapido susseguirsi delle inaugurazioni dei nuovi centri se ne definiscono anche gli elementi caratterizzanti. Il primo regional shopping center fu il Northgate, inaugurato alla periferia di Seattle nel 1950, su progetto di John Graham che traspose letteralmente l'idea della strada commerciale urbana in un nuovo contesto: un grande magazzino centrale che funge da *anchor*¹⁶ e offre di tutto e un'ampia passeggiata pedonale (il *mall*, appunto) su cui affacciavano i fronti dei singoli negozi, con funzione di raccordo e di intrattenimento. Nel 1951 viene inaugurato lo Shoppers World a Framingham nel Massachusetts, che introduce il grande magazzino su due livelli e la disposizione cosiddetta a *manubrio*¹⁷ (thumbell layout), con due supermercati che si fronteggiano agli estremi di un asse che si sviluppa con una grande area verde centrale, (*lawn*) e che separa i fronti commerciali. Infine, nel 1954, viene inaugurato il Northland Center a Detroit su progetto di Victor Gruen, che presenta un'innovativa organizzazione a *cluster* con il grande magazzino al centro e i negozi disposti per gruppi secondo un modello di circolazione reticolare ed una innovativa attenzione ai requisiti estetici del centro.

Ma ciò che determina, il grande successo dei mall tra gli investitori e la sua rapida diffusione in tutti gli Stati Uniti, non è tanto il modello insediativo, quanto il continuo affinamento dei concetti di finanziamento e di marketing, che avevano avuto le loro origini negli anni venti e che rispondevano alla necessità di minimizzare i rischi imprenditoriali di questi interventi, portando alla nascita di un gran numero di specializzazioni. Quella che negli anni venti era stata una ricerca di mercato intuitiva e un po' casuale era divenuta una vera e propria scienza della previsione, e per questo ingegneri e consulenti alla



circolazione si aggiunsero agli studi professionali per la pianificazione dei servizi, del layout interno e dell'organizzazione dei parcheggi, determinando la concentrazione di questo tipo di progettazione nelle mani di pochi grandi studi tra i quali Victor Gruen, Welton Beckett e Gina, Ketchum and Sharp.

Lo stesso concetto di mix commerciale venne sottoposto ad un ferreo controllo: nei contratti d'affitto vennero introdotte restrizioni che impedivano a ciascun negoziante di vendere articoli offerti da un altro affittuario e venivano privilegiati i negozi delle grandi catene nazionali, mentre i piccoli esercizi a proprietà individuale e i negozi di particolari articoli (come mobili e accessori per auto) vennero spinti all'esterno, trovando il loro posto sullo strip che divenne una sorta di complemento scomodo, ma necessario, del mall, pur restando un'importante arena di competizione per lo sviluppo di nuove attività individuali.

Il design, continuava invece ad essere una preoccupazione secondaria per i gestori dei mall e se lo strip conservava un'immagine viva e vivace, mantenendo una propria configurazione fisica e visuale di attrazione e riconoscimento, lo shopping mall restava in questo senso molto indietro. I principi di uniformità e misura erano applicati con perseveranza e monotonia e gli stessi grandi magazzini erano disegnati indipendentemente dal mall con risultati anonimi e privi di qualsiasi attrattiva estetica. Anche la principale innovazione di questo periodo, lo shopping mall a due piani, fu più un tentativo di controllare e contenere la continua espansione della superficie dei centri che una intenzionale innovazione architettonica.

Nei primi anni '50 molti centri commerciali contribuirono a definire ulteriori progressi nelle tipologie commerciali esistenti, ma è solo nel 1956 con l'inaugurazione del Southdale Center, su progetto di Victor Gruen, che si avrà la nascita del tipo perfetto. : l'*enclosed mall*.

Il Southdale Center unisce tutte le innovazioni dei suoi predecessori, scavalcandone in modo definitivo i problemi funzionali e formali, ma aggiunge un elemento fondamentale: la completa copertura e climatizzazione artificiale del centro, inaugurando un nuovo tipo di edificio, architettonicamente *introverso*, fruibile in ogni momento dell'anno, indipendentemente dagli venti atmosferici, e che taglia definitivamente tutti i suoi legami percettibili con la strada offrendo all'esterno un'immagine monolitica. All'interno, invece, la nuova compattezza si traduce in un uso più intensivo dello spazio che, da un lato, risolve lo spinoso problema dei costi d'affitto, dall'altro permette di proporre nella sua densità, movimenti e stimoli percettivi del tradizionale centro urbano. L'enorme volume unificato viene organizzato, manipolato e illuminato dagli architetti per produrre nuovi ed unici ambienti per lo shopping, in grado di

prosegue a pag 44



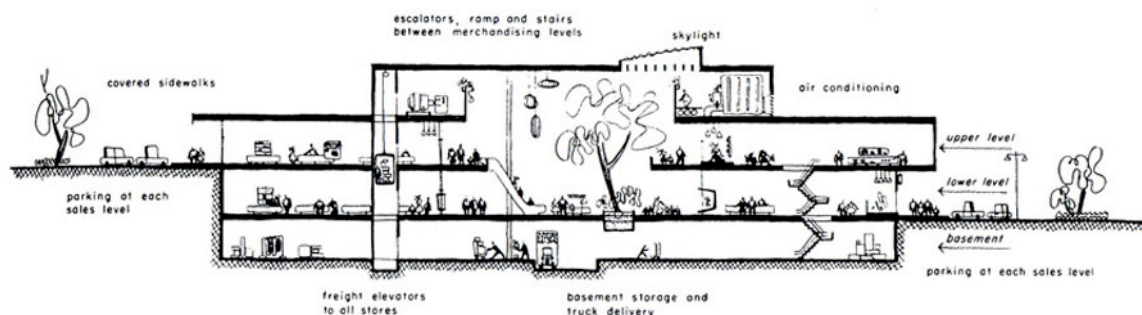


Victor Gruen. Victor D. Gruen, progettista e guru dei centri commerciali, ripeteva spesso che il suo scopo era quello di realizzare un nuovo modello di comunità.

Come i riformatori viennesi della fine del XIX secolo, riteneva che la qualità della vita civica fosse funzione della qualità dell'ambiente fisico e intendeva applicare questo principio ai suburbi americani, da lui considerati la peggiore raccolta di volgarità mai messa insieme a memoria d'uomo.

I suburbi erano il caos è l'unica risposta possibile, secondo Gruen era la pianificazione. D'altro canto con l'inizio della guerra fredda si riteneva che i vecchi valori comunitari delle *greenbelt towns* costruite durante il New Deal sarebbero definitivamente tramontati, Gruen, invece, riteneva che le necessità di interazione sociale e culturale non sarebbe assolutamente scomparse, ma anzi che avrebbero dovuto trovare risposta nei nuovi spazi commerciali, i quali, una volta assolti i compiti dettati dal programma commerciale, avrebbero potuto articolarsi in una rete di spazi pubblici che includessero anche altre funzioni.

Southdale, così, non doveva essere solo un centro commerciale, ma il cuore di un lindo quartiere di duecento ettari, che comprendeva case ad appartamenti, case unifamiliari, scuole, un centro medico, un parco e un laghetto. Lo shopping mall era immaginato come il punto focale della nuova comunità, uno *spazio organizzato architettonicamente* contro la *selvaggia anarchia del nostro urbano* e la *frenetica battaglia per gli spazi a parcheggio*¹⁸. Per Gruen gli shopping mall dovevano essere qualcosa di più che semplici collezioni di negozi, ma veri e propri *punti di cristallizzazione* (crystallization points) in cui si sarebbero concentrati quegli spazi pubblici e quelle attività sociali e culturali che mancavano alla strip commerciale e alla sua articolazione



spaziale, e il cui successo sarebbe stato determinato dalla capacità di costruire il senso di comunità, di offrire un luogo dove far convergere le masse suburbane senza centro di gravità.

Ma la nuova Southdale non doveva essere una alternativa suburbana al centro di Minneapolis, essa, piuttosto che oscurare il concetto tradizionale di centro urbano, doveva perfezionarlo, doveva rappresentare quello che sarebbe potuto essere il centro di Minneapolis se si fosse ripartiti daccapo correggendo tutti gli sbagli che erano stati fatti la prima volta. L'obiettivo era quello di fornire un modello per la società urbana di domani e per una nuova logica di sviluppo urbano e regionale.

Individualismo, mobilità automobilistica, e il parcheggio in quanto loro manifestazione, sarebbero stati regolamentati per un bene superiore di carattere spirituale, in una fantasia pastorale dove le auto si fermano, e i loro passeggeri, appiedati, condividono l'esistenza entro un parco nella sua accezione originaria di *énclave* serena e protetta.

Il tutto accompagnato da un'incrollabile fede nella capacità auto-regolativa del mercato. *Il mercante salverà la città*, affermava Gruen, perché per lui pianificazione non è una parola sporca, ma *una buona pianificazione significa migliori affari*.

Ma se Gruen aveva ragione nelle possibilità trasformative offerte dai nuovi spazi del commercio, la possibilità di realizzare una moderna Ringstrasse nei suburbi americani, è tramontata di fronte al repentino cambiamento nella costruzione dei centri commerciali. Alla metà degli anni Cinquanta, infatti, il governo degli Stati Uniti nel tentativo di stimolare gli investimenti nell'industria, modificò le norme che governavano l'ammortamento degli investimenti e accelerò il processo di deprezzamento per le nuove costruzioni, di modo che, usando questa e altre scappatoie, un costruttore di centri commerciali poteva recuperare il costo del proprio investimento in una frazione del tempo necessario. I centri commerciali lineari divennero degli investimenti finanziari, i costruttori non li realizzavano come servizi per comunità suburbane esistenti; ma realizzavano, nelle frange urbane, oltre gli insediamenti residenziali, dove il terreno era più economico, edifici sempre più grossi, cavandoci fuori quanto più denaro possibile per poi rivenderli quattro o cinque anni dopo, quando erano già rientrati nella spesa.

Di conseguenza il grande schema per Southdale non fu mai portato a termine: solo una grossa scatola in un mare di parcheggi; né, con pochissime eccezioni, nessun altro si mise a progettare i centri commerciali come cuore di lindi e densi, quartieri multifunzionali. Il suo sogno di Gruen era stato gravemente, se non definitivamente, compromesso da quello stesso sistema economico a cui si era affidato e che ormai produceva solo *macchine per o shopping*, pensate per spostare efficientemente la clientela da un negozio all'altro, e dalle quali lui si dissociò veementemente, arrivando a dichiarare in una delle sue ultime conferenze "I refuse to pay alimony for those bastard developments," (mi rifiuto di pagare gli alimenti per questi quartieri bastardi).

Cfr. Gladwell M. The terrazzo jungle, The New Yorker, 16/03/2004

http://www.newyorker.com/archive/2004/03/15/040315fa_fact1?currentPage=1



riprodurre la vivacità delle piazze urbane tipiche della vecchia Europa che Gruen, Viennese ma esule negli Stati Uniti dal 1938 conosceva bene. La circolazione si focalizza intorno a corti ed atri, usati per costruire effetti drammatici e dinamici, facilitati anche dall'utilizzo di ascensori e scale mobili che aggiungono la possibilità di movimento in verticale e diagonale all'interno del mall.

Ma il consolidamento e la centralizzazione dello spazio portarono anche altre importanti conseguenze, tra queste la ridefinizione del mix e l'espulsione del supermercato.

Nella nuova configurazione, infatti, la presenza del grande magazzino viene percepita come un ostacolo. L'attività quotidiana del "fare la spesa" non solo sovraccarica la circolazione ed il parcheggio ma, soprattutto, non viene ritenuta *in sintonia* con l'attitudine mentale necessaria al nuovo ambiente dello shopping: il mall non deve più servire per compere veloci con un'unica fermata, che vennero ancora una volta relegate nello strip, ma deve offrire una nuova dimensione del consumo con una forte componente ricreativa.

Gli enclosed mall non costituirono una novità assoluta nel campo degli spazi commerciali (erano stati preceduti dalle gallerie, dalle *arcade* e dai grani magazzini) ma l'aspetto decisamente rivoluzionario è dato dalla loro localizzazione suburbana. Per il loro impatto e la loro rapidissima diffusione¹⁹, occuperanno uno spazio enorme nell'immaginario popolare, costituendo insieme con lo sviluppo della rete autostradale e l'espansione del suburbio, uno stadio vitale nell'evoluzione della *regional city* e nella costruzione dell'american way of life. Il Southdale center, in particolare, costituirà il paradigma per tutti i mall che sarebbero stati costruiti in seguito e per i centri esistenti, che iniziarono rapidamente ad aggiungere un tetto, al punto che si può affermare che un qualunque consumatore nord-americano, e non solo, faccia compere o passeggi in un fac-simile di Southdale almeno una o due volte al mese.

Nelle aree suburbane, intanto, i nuovi atri commerciali (shopping court) divennero, rapidamente, animati centri per attività collettive, come concerti e balli studenteschi mentre i costruttori continuavano ad accrescerne l'attrattività con l'inserimento di caffè, ristoranti e altre attività ricreative: i mall si configuravano come veri e propri punti di riferimento monumentale, oggetti di orgoglio per le comunità locali²⁰ e fulcri in grado di attrarre centri direzionali, uffici, complessi residenziali e, in genere, un uso intensivo delle proprietà circostanti, contribuendo al processo di ri-centralizzazione del suburbio.

Ma la pervasività del modello mall sarebbe diventata evidente quando anche ambienti *altri*, originariamente

non dedicati al commercio avrebbero preso a modello le pratiche di gestione e manutenzione degli shopping center. Diverse tipologie edilizie, accomunate dalla necessità di governare il movimento delle persone attorno e all'interno degli edifici, approfitteranno, infatti, del livello di raffinatezza raggiunto dai mall nel definire criteri di valutazione per una corretta distribuzione dei negozi e garantire a ciascuno il maggior numero di passaggi possibile. Le diverse linee evolutive degli spazi commerciali confluiranno così in un'unica esperienza, diffusa e senza soluzione di continuità, che finirà per caratterizzare l'esperienza urbana contemporanea e in cui lo shopping verrà associato di volta in volta allo spettacolo, agli aeroporti, ai musei, integrando ogni attività in un unico insieme. Due esempi per tutti le grandi macchine infrastrutturali e i *cultural mall*.

Nelle grandi macchine infrastrutturali, (aeroporti e stazioni in primo luogo) la geometria elementare, che dovrebbe essere finalizzata a individuare la minore distanza a piedi dal terminal o dal binario di partenza, viene manipolata e deformata con l'obiettivo di allontanare il più possibile il momento della partenza e spingere all'acquisto una folla di passeggeri annoiati e "costretti in cattività" (garantendo in questo modo profitti che non sarebbe possibile raggiungere con il solo transito). I cultural mall, che si fanno risalire all'inaugurazione nel 1962 del Lincoln Center for performing art a New York, rappresentano, invece, il primo caso di gestione dei centri commerciali applicata alla città: distretti urbani i cui edifici rappresentativi propongono rappresentazioni teatrali, concerti, balletti, rivaleggiando come gli anchor di un centro commerciale e che, proprio come un mall, assicurano la propria longevità con l'aggiunta di continue attrazioni che rafforzano e caratterizzano il mix proposto²¹.

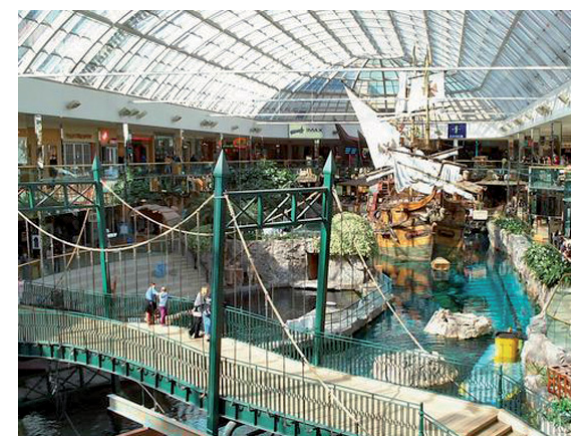
La simulazione urbana per una nuova idea di città. Ma l'architettura commerciale non è fatta per invecchiare, e così lo stesso enclosed mall, nonostante il successo che riscuote è costretto ad evolversi e a produrre delle variazioni sul tema, legate allo sviluppo di nuove strategie commerciali, alla continua evoluzione nei trasporti e nelle comunicazioni, alle norme edilizie e urbanistiche che si sforzano (con più o meno successo) di inserire questi grandi spazi all'interno del proprio territorio e infine alla comparsa di nuovi modelli di consumo e di consumatori più smalizati che non frequenterebbe (o frequenterebbe meno) un mall di tipo tradizionale²².

Come già accaduto in passato il primo elemento a variare è la dimensione dei nuovi centri, che diventano sempre più grandi. L'organizzazione generale resta quella di una scatola circondata da parcheggi, una grande superficie completamente dedicata ad attività commerciali e nettamente suddivisa fra

spazio carrabile esterno e spazio pedonale interno, ma la variante dimensionale permette di adottare anche modelli non convenzionali. Solo la grande dimensione, infatti, può accogliere una proliferazione eterogenea di eventi e attività che, per affrontare una competizione sempre più agguerrita, si raccoglie in un unico contenitore assumendo come principale riferimento progettuale i parchi di divertimento.²³

L'articolazione degli spazi asseconda nuovi modelli economico-comportamentali e costruisce percorsi determinati, a volte, obbligati di seduzione della psiche attraverso ridondanti allestimenti scenografici e l'offerta di funzioni alternative e inattese, arrivando a vere e proprie reinterpretazioni della complessità urbana o alla costruzione di *città nella città*. E' questo il caso del West Edmonton Mall, inaugurato nel 1985 nello stato di Alberta in Canada, e che può essere considerato il vero antesignano di questa nuova tipologia battezzata *super-regional mall* o *mega-mall*. Il West Edmonton si estende su una superficie complessiva di oltre 570.000 metri quadri, è aperto tutto l'anno e ospita 6 grandi magazzini, oltre 850 negozi, 100 fra ristoranti e fast food, 2 alberghi, 26 sale cinematografiche, 1 casinò, 1 chiesa e 1 parco di divertimento con oltre 40 attrazioni, compresi acquarium, piscina con onde e campo di mini-golf, tutto sotto lo stesso tetto²⁴. Con questa nuova dimensione lo shopping mall non solo dichiara definitivamente la propria incapacità di stabilire relazioni con la città classica, ma diventa esso stesso urbano per la quantità, qualità e complessità dei servizi che offre. Lo shopping mall non ha più bisogno della città, non trae più ispirazione da essa e da valori ormai spremuti fino all'ultima goccia, ma diventa oggetto indipendente e globale, il cui riferimento non è più a tipi contestualizzati o a codici manualistici, quanto a contesti urbani simbolici e stereotipati. L'esperienza urbana, per la prima volta, ha una sua alternativa da fruire all'interno di luoghi artificiali appositamente creati.

Nel 1992 viene inaugurato a Bloomington, nel Minnesota, il Mall of America²⁵, il più grande enclosed mall degli Stati Uniti, mentre il modello inizia a diffondersi anche al di là dell'oceano con l'apertura dei primi super regional mall europei, ma sarà con l'affermarsi dei nuovi mercati asiatici e mediorientali che, una volta saturato il mercato americano, tale tipo vivrà una nuova giovinezza²⁶, venendo proposto e perseguito con un vigore anche maggiore che negli Stati Uniti. Difatti, mentre in Europa occidentale la diffusione dei regional e super regional mall aveva avuto significativi, quanto allarmanti, riflessi sulle economie locali²⁷ che avevano spinto a provvedimenti normativi fortemente restrittivi per il settore, il modello distributivo americano viene entusiasticamente accolto in Europa Orientale (spinto dal crollo del blocco sovietico) e nelle economie emergenti dell'Asia e del Medio Oriente. In queste regioni, infatti, sottoposte ad un'intensa e rapidissima modernizzazione economica, lo shopping diventa il simbolo





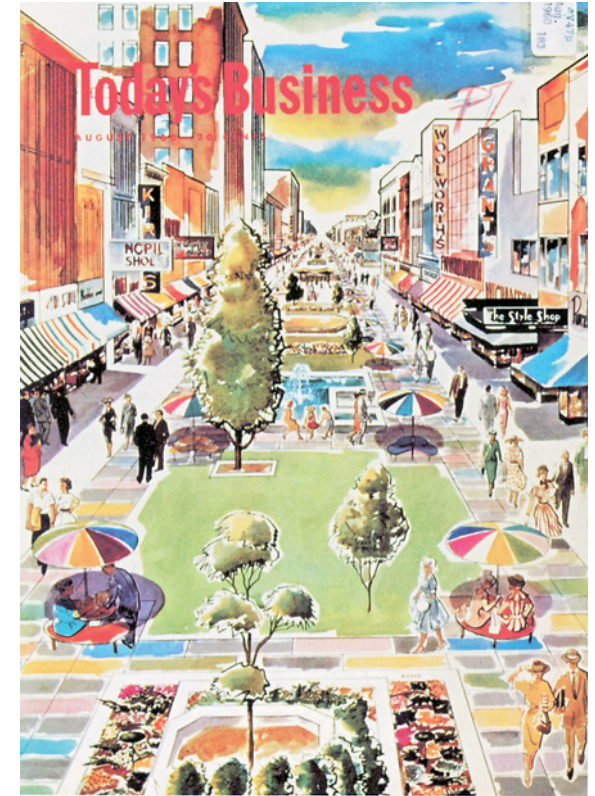
della nuova libertà, la norma, quasi il sinonimo stesso della modernità. La componente base della condizione urbana, un'immagine della nazione nella percezione che questa ha di se, al punto che città come Singapore hanno definitivamente rinunciato ad essere pianificate in maniera tradizionale²⁸ e propongono, piuttosto, mappe delle agglomerazioni *per stili di vita e di consumo* che, di fatto, dipendono e sono definite dagli spazi dello shopping.

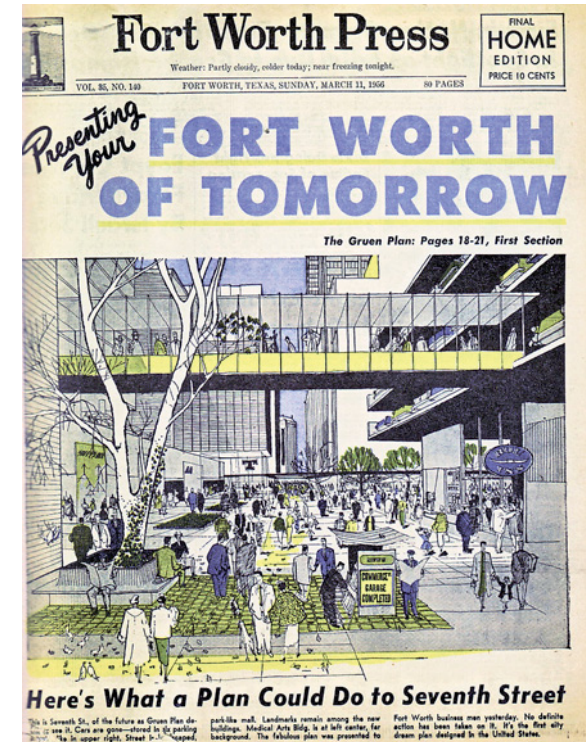
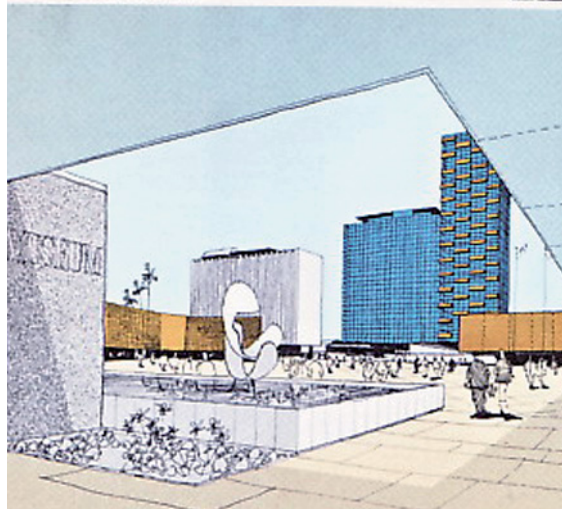
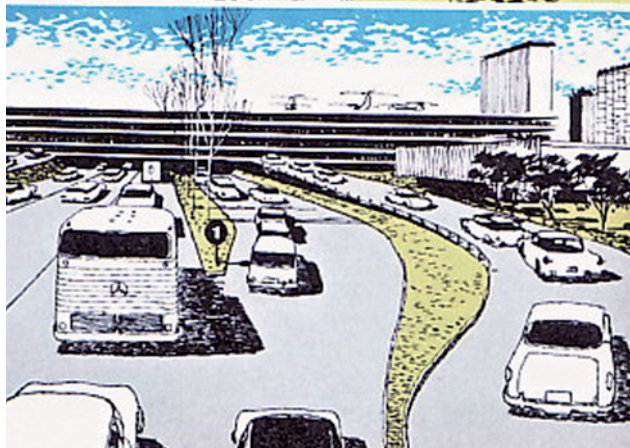
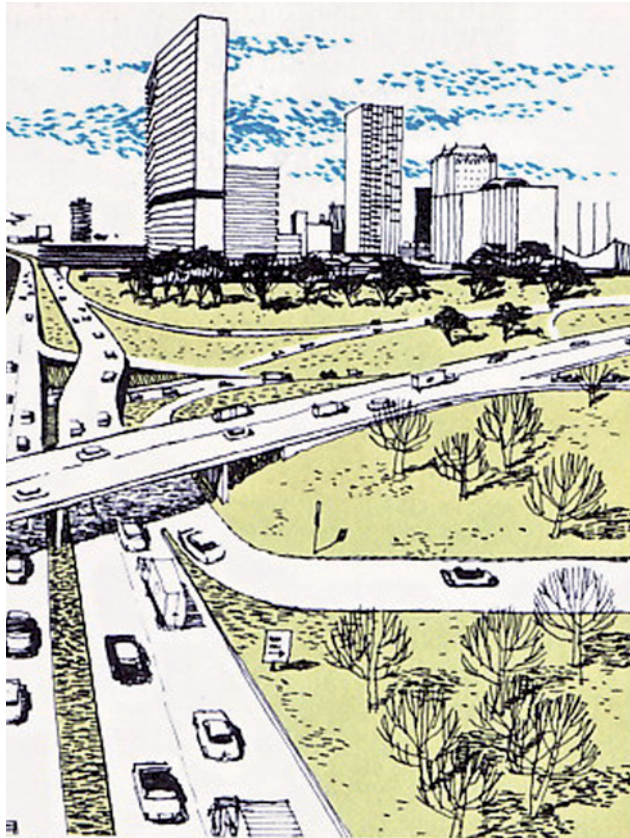
Intanto, nel 1958 Victor Gruen viene incaricato da un gruppo di imprenditori immobiliari di Kalamazoo, nel Michigan, di sviluppare un programma di rivitalizzazione per il downtown della cittadina che, come molti ltri nel paese, avvertiva la concorrenza dei grani centri suburbani e mostrava evidenti segni di declino e di abbandono.

Da alcuni anni, infatti Gruen aveva concentrato la su attenzione sulla città, cercando di applicare ai processi di rigenerazione urbana le teorie e le pratiche di sviluppo e gestione degli shopping mall. Al centro dei suoi ragionamenti vi era la convinzione che la città, nella sua conformazione attuale, non fosse in grado di gestire il cario veicolare che si era prodotto nel secondo dopoguerra, determinando evidenti fenomeni di degrado e per questo alla base dei suoi piani vi era l volontà di modificare il rapporto tra l'auto e la città, facendo in modo che non fosse più necessario per veicoli di arrivare nel cuore della città.

Il suo tnttivo più noto in questo senso fu il piano per Fort Worth (1955), poi non attuato per contrasti con l'amministrazione, Il piano prevedeva una nuova viabilità perimetrale di scorrimento che accoglieva il traffico in ingresso e lo distribuiva ad aree attrezzate di parcheggio, mentre il centro direzionale e commerciale, il *downtown*, era riservato esclusivamente ai pedoni e si avvicinava nelle forme e nelle funzioni alle shopping court suburbane. Citato, con toni più che positivi, da Jane Jacobs nel suo libro "Downtown is for people" il piano ottenne nel 1957 il Progressive Architecture Award, e permise a Gruen di ergersi a *urban thinker* e di pubblicare numerosi articoli in cui criticava certa urbanistica poco attenta ai bisogni della città e dei suoi abitanti.

Il programma per Kalamazoo, battezzato "Kalamazoo 80" in quanto avrebbe dovuto guidare lo sviluppo della città per oltre un ventennio, riprendeva, adattato alla dimensione più contenuta dell'intervento, quello del piano per Fort Worth (creazione di una viabilità anulare di ingresso alla città con aree attrezzate di parcheggio e la progressiva pedonalizzazione dell'area commerciale) e venne accettato entusiasticamente nei principi, ma l'amministrazione, non disponendo dei fondi necessari alla sua

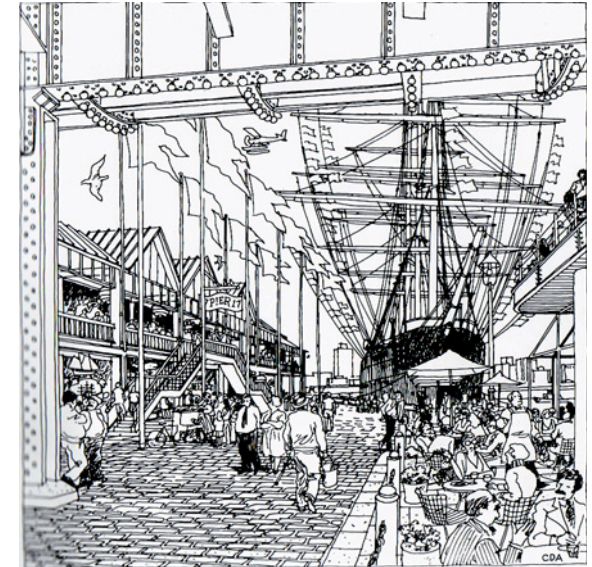




implementazione decidendo di realizzare, in prima battuta, il passo conclusivo dell'intervento e cioè la pedonalizzazione di due isolati di Burdick street, inaugurando nel 1959 il Burdick pedestrian Mall il primo *downtown mall* negli Stati Uniti. La decisione scatenò le ire di Gruen che riteneva la pedonalizzazione un'amsura del tutto insufficiente se non accompagnata da altri interventi strutturali, ma valse a Kalamazoo l'appellativo di "mall city", e attirò l'attenzione di molte altre città, che rapidamente ne seguirono l'esempio. Chiudere la traffico le vie del centro rappresentava in quegli anni un gesto radicale, il cui valore non stava solo nel definire un nuovo paradigma nella pianificazione americana: la strada pedonale, modellata sulla tradizione europea, avrebbe dovuto ricondurre i downtown delle città americane ad un livello di civiltà e di decoro che la diffusione di massa dell'automobile aveva drammaticamente cancellato²⁹, ma nel primo tentativo concreto di implementare gli obiettivi della rivitalizzazione urbana attraverso l'architettura e i programmi della nuova architettura commerciale.

Si delinea in questo modo una originale interpretazione delle teorie di Gruen e di Jane Jacobs sul ruolo sociale degli spazi commerciali che introduce un ruolo nuovo per i mall i quali, trascendono le loro origini suburbane, e fanno il loro ingresso in città. All'inizio degli anni '70, infatti, erano numerose le amministrazioni che, a fronte della loro sicurezza commerciale avevano puntato sugli shopping mall come lo strumento per intervenire sui quartieri in declino. Gli shopping mall da essere lo strumento dei sobborghi per competere con la città, diventano così il mezzo attraverso il quale città vuole competere con i sobborghi³⁰, delineando, nel contempo una nuova tipologia di centro, dal carattere prettamente che inglobano, connettono e, in alcuni casi, reinventano parti di città e in cui le attività commerciali si integrano strettamente con le attività di ristorazione e del tempo libero: gli *speciality shopping center*. Il primo esempio di speciality center si definisce alla metà degli anni Settanta con il recupero del Quincy Market a Boston (1976) su progetto di Benjamin Thompson, seguito dall'Harbourplace di Baltimora (1980) e il South Street Seaport a New York (1983). Tutti questi interventi, battezzati *festival marketplace* e sviluppati dalla Rouse Company dell'immobiliarista James Rouse, si configurano come combinazioni originali di ricostruzione storica, shopping e spazi per il tempo libero, secondo il principio del "recreation retailing". Anche Rouse del resto ha studiato Disneyland, ed in particolare è rimasto colpito dal modo in cui le persone erano affascinate e coinvolte dalle sequenze di spazi pubblici *a tema*, rendendosi conto di quanto la corrente progettazione urbana fosse, all'opposto, incapace di generare questo tipo di coinvolgimento. Secondo Rouse si diventa urbani solo facendo esperienza della città e così i suoi progetti si presentano come combinazioni di restauro, recupero edilizio e nuove costruzioni finalizzate





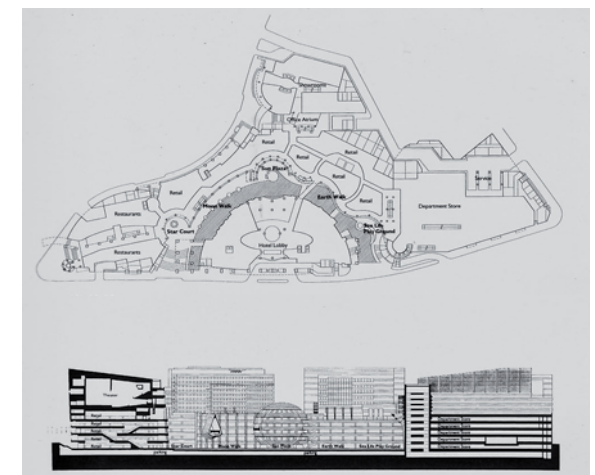
alla realizzazione di un ambiente che, da un lato intende ricreare l'immagine e lo spirito della città tradizionale, dall'altro inserisce funzioni ricreative e commerciali, molto spinte, alle quali la città non fa che da supporto.

La novità di questi interventi, infatti, non consiste nell'inserire nel cuore della città grandi distretti commerciali, quanto piuttosto nella spettacolarizzazione della città come fondale per il consumo, unendo la mistica e la retorica dell'edificio storico con la finalità consumistica. Difatti, non si tratta dei downtown di sconosciute cittadine di provincia, ma di aree centrali di grandi città che, spesso fortemente connotate dal punto di vista storico³¹, architettonico e localistico, e dove i nuovi progetti costruiscono le premesse per un'originale strategia di coinvolgimento degli spazi commerciali nei processi di riqualificazione urbana, i cosiddetti. E pertanto, nonostante il grande successo di queste operazioni³² e l'accoglienza entusiastica loro riservata come elementi di rigenerazione urbana e controllo sociale anche oltreoceano,³³ non possiamo non riconoscere a questi progetti di giocare con gli elementi più convenzionali e pittoreschi dell'esperienza urbana (i caffè con i tavolini all'aperto o i mercanti con i banchi traboccanti di frutta colorata...) e di trasformarli in un qualcosa di addomesticato, in una aderenza quasi eccessiva ai principi più banalizzabili dell'urbanistica à la Jane Jacobs³⁴.

Alla metà degli anni Ottanta, una ulteriore innovazione nella progettazione delle aree commerciali dei downtown viene introdotta da Jon Jerde che con la Jon Jerde Partnership realizza una serie di interventi nell'area di Los Angeles, che reinventano il modello del pedestrian mall. Nel 1985 con l'inaugurazione della Horton Plaza a San Diego e poi nel 1995 e con i suoi progetti manifesto, Universal Citywalk a Los Angeles (1995), e Canal City Hakata a Fukuoka in Giappone (1996), Jerde introduce i *retailtainment center*³⁵ (REC) il passo definitivo verso l'integrazione o, secondo alcuni, la *confusione*, tra spazi commerciali, spazi urbani e spazi per l'intrattenimento.

Jon Jerde (*il gemello perverso di Gehry*³⁶), seppure bistrattato dalla cultura architettonica ufficiale, è la terza figura chiave, dopo Gruen e Rouse, nella progettazione degli spazi commerciali urbani e nella costruzione della contemporanea immagine urbana. I suoi progetti, nei quali il debito verso Disneyland è assolutamente evidente, portano alle estreme conseguenze la teatralizzazione dello spazio e la drammatizzazione dell'esperienza. Se nell'Horton Plaza, un classico layout a manubrio viene manipolato e arricchito da una complessa geometria interna che va ben oltre il mero programma commerciale, è l'esperienza d'uso della strada viene assolutamente rivoluzionata, eliminando qualsiasi riferimento





alla città reale. Non contano più la qualità o la tipologia dei servizi offerti ma è l'intera esperienza sensoriale che viene venduta. Spazio reale e spazio simulato si fondono in una sintesi assolutamente inedita e l'esperienza comune viene completamente reinventata dalla possibilità di consumo passando attraverso l'intrattenimento e la sospensione dell'incredulità³⁷, fondendo virtuale e reale, merce e suggestione in una prima, originale e sofisticata rappresentazione della consumo sfera. I tradizionali elementi di intrattenimento, come cinema ristoranti e night club, si fondono con gli spazi commerciali e con gli spazi pubblici in una innovativa tipologia a sezione verticale³⁸ in cui lo spaccato di un mega-mall viene incastrato quasi di forza all'interno del contesto urbano. l'esperienza spaziale diventa analoga a quella che si potrebbe avere in un sito internet, una traiettoria che con ambigua facilità e senza alcuna transizione raccoglie e accumula condizioni desiderabili, i livelli si moltiplicano all'infinito e secondo traiettorie molteplici, gli oggetti che danno densità ai flussi si fanno sempre più complessi e supportano una massa intricata e contraddittoria di movimenti a zig zag. Ma è anche un'esperienza ginnica in cui il fruitore viene letteralmente sbalzato da un punto all'altro all'inseguimento delle infinite possibilità offerte.

2.2 La diffusione del fenomeno shopping center in Europa

Negli stessi anni la situazione europea si presenta in maniera estremamente diversa. Il sistema di pianificazione è più rigido e le condizioni economiche decisamente meno floride in un continente che, a diversi livelli, deve riprendersi da una guerra che lo ha segnato profondamente, in particolare per i paesi sconfitti, tra cui l'Italia.

Ciò nonostante anche in Europa fa la sua comparsa la grande distribuzione moderna, ma sotto la forma di *centro commerciale integrato* il più delle volte legato alle esigenze commerciali delle nuove espansioni suburbane e delle città satellite delle grandi città nordeuropee come le new towns inglesi o le ville nouvelles francesi, dove oltre ad offrire servizi commerciali questi centri sono integrati con servizi culturali, socio-assistenziali e amministrativi. Inoltre si sperimenteranno format e formule distributive non direttamente derivate dall'esperienza statunitense – come l'ipermercato e le grandi superfici specializzate- ma più vicine alla tradizione commerciale europea di fondere l'offerta alimentare a basso prezzo con servizi commerciali aggiuntivi.

prosegue a pag 57

Walt Disney. Walt Disney non è stato l'inventore del parco a tema ma sicuramente la sua opera ha rappresentato per questo tipo di parchi, e non solo, un vero e proprio archetipo.

Quando, nel 1938, ebbe la prima idea di realizzare un parco di divertimenti dedicato ai personaggi da lui creati, questo tipo di attrazione stava affrontando un momento di grave declino, dovuto alla guerra, alla crisi economica e al costante rischio di incendi, dovuto alla presenza del legno quale materiale primario di costruzione, che rendeva questi luoghi particolarmente insicuri. La sua grande intuizione fu, quindi, di proporre con il proprio parco un ambiente privo dell'imprevedibilità, della confusione e della sporcizia che caratterizzava i parchi tradizionali, offrendo una vera e propria realtà artificiale che comprendesse al suo interno la realtà esistente rielaborandola, purificandola e migliorandola: un effetto di sterilizzazione che avrebbe reso i parchi Disney dei luoghi sicuri e rassicuranti, delle utopie sociali realizzate in cui sarebbero stati offerti beni e servizi uguali per tutti e a tutti ugualmente accessibili.

Una ludica concretizzazione dell'ideologia del consumo di massa³⁹.

Il parco di Disneyland, inaugurato ad Anaheim nel 1955, anticipa, infatti, molti temi e criteri funzionali degli shopping mall aprendo la strada alla grande stagione degli anni Sessanta e Settanta. D'altro canto i parchi a tema, così come gli shopping mall, sono luoghi di flusso, il cui spazio interno è costruito secondo una logica sequenziale che impone una mobilità obbligata e irreggimentata da transenne, muri e rigide regole di comportamento. Ma questa mobilità, in un'epoca di trionfo dell'automobile e quando il maggior operatore immobiliare era lo stato federale con i programmi per la rete delle highway, si basava su una rete pedonale che rapidamente divenne un modello urbanistico. Un ambiente pianificato secondo schemi opposti a quelli in uso all'epoca e che vennero subito ripresi come archetipo per i nuovi luoghi del consumo per la valorizzazione del centro città. Dalle piccole e medie città della provincia americana sino alle cattedrali del consumo come il Mall of America il *main street style* diviene la metafora del rinnovamento urbano e della città ideale. Una nuova tipologia di spazio pubblico che non rappresenta e non appartiene non a uno spazio fisico a una realtà geografica, ma che narra storie conosciute che appartengono alla cultura personale di ognuno. Il primo luogo *agiografico*⁴⁰ nel quale tutti i legami con la fisicità dei luoghi sono recisi ed il visitatore viene proiettato in un situazione di isolamento psicologico e di separazione rispetto all'ambiente urbano abituale, finalizzata ad accompagnarlo in un'altra dimensione spazio-temporale.

Disneyland racchiude così un nuovo senso di urbanità pur senza produrre città, ma impegnandosi a sostituire molti di quei modelli di spazio pubblico che erano scomparsi con la diffusione dei suburbi.

Ma l'idea originale di Disney andava ben oltre ed era quella di realizzare una vera e propria comunità ideale che sarebbe dovuta sorgere all'interno del grandioso programma del nuovo parco di Disney World in Florida, (originariamente battezzato EPCOT, *Experimental Prototype Community for Tomorrow*, uno dei più imponenti progetti di pianificazione territoriale, 27.500 acri pari a oltre 11.000 ettari, mai attuato da un privato) ma che si concretterà, opportunamente riveduta e corretta, solo nel 1996 con l'inaugurazione di Celebration.

Celebration è la materializzazione dell'urbanistica disneyana: un cittadina di fondazione per una comunità programmata di 20.000 abitanti (sostanzialmente una *gated community*) concepita come un luogo di vita ideale che recupera gli elementi dell'architettura tradizionale, e l'urbanistica del movimento

City Beautiful e della Città Giardino, riassembrandoli in una versione, sperimentata nei suoi parchi e adattabile a qualsiasi contesto, di *commercial nostalgia*⁴¹. La mancanza di storicità viene compensata dalla diversità degli stili architettonici degli edifici rappresentativi (affidati a nomi quali Aldo Rossi, Charles Moore, Philip Johnson, Robert Venturi e Denis Scott Brown...) mentre il disegno urbano e l'edilizia residenziale è affidato ad un rigido codice di linee guida: a seconda della zona in cui si risiede è possibile scegliere tra otto modelli di abitazione, in alcune zone la scelta è limitata ad un modello soltanto, mentre un preciso sistema di regole definisce per ogni zona le essenze che è possibile piantumare, la dimensione delle finestre e persino il colore delle tende.

In Europa la prima disneyville, con file interminabili di casette tutte uguali disposte ordinatamente lungo le arterie principali e convergenti verso le grandi attrazioni del parco di divertimenti e del centro commerciale internazionale, vedrà la luce nel 2002 a Val d'Europe, 200.000 abitanti a 32 Km da Parigi, tutti con meno di quarant'anni. Val d'Europe costituisce un significativo esempio di privatizzazione della pianificazione, nel quale un'azienda privata riceve carta bianca dal governo francese per lo sviluppo di un ampio progetto immobiliare sui terreni acquisiti (acquisiti a prezzi più che concorrenziali con prestiti bancari garantiti dal governo a tassi agevolati oltre alla realizzazione di tutte le infrastrutture): una gated community sponsorizzata dallo Stato e che unisce e con-fonde attrezzature pubbliche e servizi con lo spazio commerciale. D'altro canto l'attrattività di questo tipo di insediamenti è evidente: collegamenti nazionali e internazionali modernissimi, tassi di criminalità e disoccupazione pari a zero, imposte locali tra le più basse del paese e una struttura scolastica efficientissima. Una comunità in divenire, con un fortissimo elemento di auto-riconoscimento, e che, per questo, pratica una drastica forma di selezione all'ingresso attraverso l'accesso limitato alla proprietà e ad uno stile di vita scandito dal paradigma lavoro-shopping-entertainment.

In Francia il primo ipermercato suburbano viene inaugurato nel 1963, e per minimizzare i costi di costruzione e di esercizio ipermercati e centri specializzati si diffonderanno rapidamente nelle frange delle aree edificate accanto a svincoli autostradali e alle strade di ingresso alle città. Questo primo sviluppo ebbe una particolare spinta dall'atteggiamento assunto dall'urbanistica commerciale che, individuando tre modelli di centro –di vicinato, di comunità e regionale- sottolineava già la necessità di integrare aspetti commerciali con aspetti più legati al tempo libero. Al l'ipermercato di prima generazione si aggiunge, così, negli anni settanta una galleria commerciale che tende a diversificare l'offerta aggiuntiva e a replicare il modello della strada urbana sul modello dei passage parigini, e che rapidamente si afferma come luogo di incontro e di ritrovo.

Nello stesso periodo, per contrastare il parassitismo delle grandi superfici specializzate e dei discounters, che utilizzavano liberamente gli spazi a parcheggio e i sistemi d'accesso dei centri commerciali, le insegne della grande distribuzione iniziarono a creare loro proprie superfici specializzate (è il caso della catena DECHLATON fondata da Auchan nel 1976) che vennero integrate rapidamente nel precedente modello.

Parallelamente la nuova legislazione di settore poneva un freno alla realizzazione di nuovi centri extraurbani sottoponendone l'autorizzazione al benessere di una apposita commissione⁴². Cosicché, grazie anche al consolidamento della rete di trasporto pubblico, l'attenzione degli operatori si sposta verso il centro città. Negli anni Ottanta, invece, ai centri preesistenti si aggiungono servizi alberghieri e di ristorazione a basso prezzo (esemplare è il caso della catena francese Formule 1) , legati in particolar modo all'uso dell'auto che sfruttano la visibilità garantita dalla prossimità alla rete automobilistica e alle grandi direttrici turistiche. Infine, gli anni più recenti si caratterizzano per il gigantismo e la confusione dei generi commerciale e del tempo libero, e si iniziano ad avere nuove urbanizzazioni costruite a partire da grandi centralità commerciali come nel caso di Val d'Europe a Marne-la-Vallée.

L'esperienza Inglese dei centri commerciali inizia a partire dalla fine degli Cinquanta, con le prime realizzazioni su aree bombardate durante la Seconda Guerra Mondiale e con interventi che si presentano come gruppi di negozi intorno ad uno spazio aperto scoperto. Dopo queste prime realizzazioni, tra la fine degli anni Sessanta e i primi anni Settanta si verifica un significativo investimento nei centri commerciali in molte delle principali città britanniche, e il numero dei centri aperti ogni anno aumenta notevolmente. In particolare l'esperienza di questo periodo sarà caratterizzata da una collocazione prevalentemente

urbana, per il bisogno di espandere e modernizzare molte aree commerciali centrali del dopoguerra, sebbene con progetti monofunzionali e introversi che stravolgevano il sistema stradale tradizionale.

Gli anni Settanta, per il basso livello di crescita del settore e lo scarso potere d'acquisto dei consumatori segnerà una battuta d'arresto nel settore, ma negli anni Ottanta c'è una repentina ripresa del settore alimentata da un approccio urbanistico e edilizio che, dalla fine degli anni Settanta è più orientato al mercato e più flessibile nei confronti del decentramento commerciale, insieme a sostanziali incrementi nella spesa dei consumatori e a mutamenti negli stili di vita. La prima metà del decennio è caratterizzata in modo predominante dagli interventi in centro, con le amministrazioni locali in competizione l'una con l'altra per i nuovi investimenti, mentre la fine degli anni '80 è caratterizzata dalla crescita degli insediamenti esterni alle città, le "cathedral of consumption", che cambiano radicalmente il panorama commerciale britannico, diventando molto popolari per una nuova generazione di consumatori che trovano un accesso più facile e negozi moderni sotto un solo tetto, servito da abbondanti parcheggi gratuiti. Ciò nonostante la tendenza britannica resterà quella di una collocazione urbana, con circa il 75% dello spazio commerciale ancora nel centro città e diventano comuni interventi infill, e complessi multipiano che superano in numero quelli su un solo livello. Di fronte a questa rapida crescita, la percezione di una minaccia alla vitalità e affidabilità dei centri britannici, determina un mutamento di atteggiamento che porta all'emanazione, nel 1996, del Planning Guidance Note 6 (PPG6) che mira alla rigenerazione dei centri città, che diventano il fulcro delle politiche pubbliche e del calendario delle decisioni⁴³, e contemporaneamente alla liberalizzazione del mercato dai limiti pianificatori.

Le più recenti ricerche sui nuovi interventi mostrano chiaramente che questa impostazione funziona, visto che ci sono insediamenti commerciali centrali, in corso di apertura o progettati, in molte città britanniche che stanno creando nuove sfide sia per il settore pubblico che per quello privato.

Si tratta, infatti, di realizzare grossi progetti all'interno di tessuti urbani "vivi" che devono anche rispondere alle politiche governative di rinnovo urbano (per esempio, il progetto Bull Ring nel centro di Birmingham e le proposte per Paradise Street a Liverpool) e che spingono la tipologia di shopping center verso nuove declinazioni, il cui obiettivo è quello di coniugare una progettazione di alta qualità con il bisogno commerciale di generare sufficiente valorizzazione e ritorno economico per rendere conveniente l'insediamento.

Questi grandi progetti urbanistici, a funzioni miste, stanno cambiando letteralmente il volto dei centri

città, creando quartieri distinti dotati di una rete stradale e di piazze completamente integrata nel tessuto urbano, mentre l'insediamento commerciale sta diventando dinamico e sofisticato come non era mai stato prima. Nei progetti per le zone centrali ora c'è più dei soli shopping center, ma elementi di rigenerazione, che offrono opportunità per ridefinire una città, creare spazi pubblici di elevata qualità, diversificare le offerte per il tempo libero, contribuire a sostenere un insieme di altri elementi urbani come la residenza e i trasporti.

Un ultimo interessante esempio è dato dall'esperienza Svedese dove, pur partendo da premesse analoghe a quelle del resto d'Europa (il progressivo processo di industrializzazione e razionalizzazione economica che genera nuove merci e bisogni, alla portata di quasi tutte le classi sociali, e un diffuso miglioramento dello stile di vita, la crescente urbanizzazione nelle aree periurbane e la diffusione della proprietà immobiliare, il crescente ruolo dell'auto negli stili di vita e di consumo) presenta uno sviluppo assolutamente inedito.

In Svezia, le entità preposte alla pianificazione hanno sempre tentato di offrire agli abitanti dei nuovi quartieri urbani postbellici le migliori strutture commerciali possibili con l'obiettivo di creare entità autosufficienti dove gli abitanti avrebbero potuto compiere la maggior parte delle proprie spese.

Nell'ambito di tali urbanizzazioni compaiono così i primi centri commerciali i cui progetti vengono redatti e attuati sia da operatori privati che da società municipali, spesso riunite in consorzio, e una volta realizzato il complesso i diversi negozi vengono affittati a gestori, mentre le parti destinati a servizi collettivi vengono cedute ai diversi uffici pubblici. In alcuni casi un certo numero di edifici realizzati viene direttamente venduto ai negozi, mentre le attività di comunicazione e pubbliche relazioni sono affidati a enti terzi che rappresentano tutti gli affittuari e comproprietari. La localizzazione preferenziale, per garantire una migliore accessibilità, viene scelta lungo le linee ferroviarie che si estendevano nelle città.

I primi bilanci, verso la fine degli anni Cinquanta, dimostrarono, però che a fronte della validità dei principi che avevano informato la pianificazione dei centri commerciali si avvertiva la necessità di rivedere l'attuazione pratica dei piani. Innanzitutto ci si rese conto che le dimensioni previste per i distretti suburbani erano inadeguate, e una clientela base di diecimila persone non era sufficiente per uno shopping center ben progettato e attrezzato. Inoltre la crescente motorizzazione aveva reso sempre meno importante il fattore distanza, cosicché il consumatore preferiva evitare i piccoli shopping center e raggiungere

quelli più grandi e meglio forniti, dove avrebbe trovato una maggiore offerta di prodotti di prodotti. La prospettiva di visitare il centro commerciale di distretto, con tutte le sue attrazioni, aveva incoraggiato i consumatori a evitare i negozi situati nelle immediate vicinanze delle proprie abitazioni, e a comprare anche i generi alimentari di consumo quotidiano al grande centro, determinando un'ulteriore esigenza di crescita degli stessi centri come dei relativi spazi di parcheggio che si sono rivelati drammaticamente inadeguati.

L'esperienza svedese dimostra come, pur partendo da atteggiamenti diametralmente opposti, gli shopping center tendano a svilupparsi nella medesima direzione. Negli Stati Uniti i primi centri si sono realizzati in campagna, lontano da città e nuclei di popolazione, pensati esclusivamente per utenti motorizzati. Al contrario al contrario i centri in Svezia sono stati costruiti esclusivamente per la popolazione residente, abituata ad un stile di consumo cadenzato su scadenze quotidiano e a spostamenti di tipo pedonale. Ciò nonostante le condizioni di concorrenza tra gli esercizi commerciali, il cambiamento degli stili di vita e di consumo, in particolar modo il prevalere dell'uso dell'auto, ha condotto, anche in Svezia i centri commerciali a ricercare la clientela motorizzata.

1 Di recente eletta fra le sette meraviglie commerciali del mondo Cfr. K. Linden *7 retail wonders in the modern world*, in Shopping Center Today, november 2007 <http://www.icsc.org/srch/sct/sct1107>

2 Cfr. La Cecla [2000]

3 Flâneur (Flâneuse al femminile) è una parola, non perfettamente traducibile in italiano, introdotta da Charles Baudelaire ad indicare il gentiluomo borghese che passa il suo tempo a passeggiare per le vie della città. Col tempo il termine è passato ad indicare il primo prodotto sociale della rivoluzione industriale e della vita urbana moderna, un borghese non coinvolto, quasi infastidito dalla nascente società di massa, che passa il suo tempo attardandosi a passeggiare per le strade osservando, come in una rappresentazione teatrale, la vita che gli si svolge intorno.

4 Sebbene pensati come spazi “democratici”, cioè aperti a tutti, i passages erano spazi quasi esclusivamente maschili, tanto è vero che uno dei principali fattori della loro crisi fu la decisione di impedire alle prostitute di frequentarli. La donna borghese viveva sostanzialmente confinata nello spazio domestico, ed è solo con il grande magazzino che trova, per la prima volta, uno spazio pubblico protetto che poteva frequentare senza dover essere accompagnata.

5 Con il suo movimento per la Città Giardino, Ebenezer Howard, tenta di trasformare la fuga di abitanti dalla città industriale in un ordinato progresso sociale, e colloca al centro della sua città ideale un grande parco, con al centro un *Palazzo di Cristallo*. Ma a differenza degli altri “palazzi di cristallo” della stessa epoca, (stazioni ferroviarie, serre, padiglioni delle Esposizioni internazionali,...) quello al centro della Città Giardino vuole essere in tutto e per tutto la piazza coperta della nuova comunità: ci si incontra al riparo dalla pioggia, si conversa, si beve qualcosa, si fanno acquisti. E c’è un particolare in più: si tratta, in pratica, dell’unico spazio pensato come pubblico in un ambiente fatto soprattutto di case unifamiliari con giardino.

Basta eliminare le idee progressiste di Howard, per anticipare l’immagine del suburbio contemporaneo: case private, giardini privati, strade pubbliche (ma destinate solo al movimento e non al passeggio o agli incontri) e infine lo shopping center (collettivo, ma ancora privato).

6 Imprenditore tra i più influenti della sua generazione, Nichols fu tra i fondatori dell’Urban Land Institut (ULI) (<http://www.uli.org>), nonché, ideatore di molte delle forme di finanziamento amministrativo e di gestione che in seguito sarebbero diventate fondamentali nell’organizzazione degli shopping center (come il *perceant lease*, dove gli affitti sono commisurati alle entrate lorde dei tenants e che ormai è una prassi diffusa nelle locazioni commerciali in tutti gli Stati Uniti)

7 Il Country Club District venne realizzato in più fasi tra il 1906 ed il 1950. Oggi ospita all’incirca 60.000 residenti, risultando ancora il più grande complesso residenziale realizzato da un unico developer in tutti gli Stati Uniti, e comprende alcuni dei più rinomati quartieri residenziali di Kansas City. Avendo concepito il District come quartiere residenziale di lusso Nichols prevede clausole molto restrittive nei contratti d’acquisto in relazione all’uso delle proprietà e in particolar modo degli spazi aperti.

Nel 1990 è stato utilizzato come ambientazione del film “Mr e Mrs Bridge diretto da J. Ivory

8 Il Country Club Plaza è tuttora in attività e attira dai 5 ai 7 milioni di visitatori ogni anno. Cfr. Lieberman (2004)

9 Bisogna ricordare che, negli anni Venti, molte città degli Stati Uniti erano diventati luoghi poco piacevoli per vivere, e quelli che un tempo erano vantati come elementi della superiorità urbana venivano fortemente messi in discussione. Molti riformatori sociali attribuivano alla città problemi sanitari e psicologici, i suburbi erano proposti come una panacea e il trasporto a basso costo verso di essi divenne un importante obiettivo politico in antagonismo alle compagnie tranviarie che ne erano i principali gestori. Di conseguenza, nonostante alcuni problemi inattesi, come la scarsità delle aree di parcheggio, la diffusione della mobilità automobilistica fu la benvenuta, come strumento per risolvere alcuni dei problemi di affollamento e di congestione della città che si erano accumulati dalla fine del XIX secolo, e non solo come strumento per il tempo libero.

10 In particolare tra i programmi federali che favorirono lo sviluppo postbellico, incoraggiando l’occupazione nell’industria delle costruzioni e promuovendo lo sviluppo immobiliare suburbano abbiamo: il Veteran’s Act (1944) che garantiva prestiti su ipoteche e college gratuito per i reduci i guerra; la revisione del National Housing Act (1949), che assicurando i mutui per l’acquisto di abitazioni, dà il via al fenomeno popolarmente noto dell’“urban renewal”; l’emendamento del congresso sulla legislazione finanziaria (1954) che accelera il processo di svalutazione delle nuove costruzioni e riduce i tempi di ammortamento sugli immobili industriali e commerciali e, infine, il Federal-Aid Highway Act (1956) che, nata per motivi militari sotto

Eisenhower, fa sì che i collegamenti automobilistici si sostituiscano definitivamente a quelli tranviari modificando per sempre la dimensione del suburbio.

A tutto questo va poi aggiunto, secondo lo slogan *what America drives, drives America*, una certa, prassi discriminatoria nei confronti dei soggetti privi di automobile per l'accesso ai mutui per l'acquisto della casa.

11 Dolores Hayden nel suo libro *Building Suburbia* (Pantheon Books, New York, 2003) distingue in questa rivoluzione tre fasi. La prima, corrispondente all'immediato dopoguerra, è quella del **sobborgo fai-da-te e su catalogo**, nella quale si assiste alla modularizzazione e industrializzazione applicata alla casa unifamiliare che, negli Stati Uniti, rappresenta la chiave di accesso all'abitazione suburbana per ampi strati della popolazione, e dove emerge il ruolo della pubblicità nel costruire un immaginario collettivo per il nuovo suburbio. Segue, nella prima metà degli anni '50, il **sobborgo sit-com**, quello più conosciuto, attraverso l'immagine restituita da centinaia di film e telefilm, di un'infinita teoria di steccati bianchi, prati verdi e automobili parcheggiate nei vialetti, spinto da una macchina imprenditoriale ormai consolidata in cui si intreccino interessi fondiari, delle case automobilistiche e delle costruzioni oltre che corposi investimenti pubblici. Infine, tra la seconda metà degli anni '50 e tutti gli anni '60, le **Edge Node**, concrezioni di funzioni e volumi sparsi, spinte dal successo dei nuovi regional mall e dalle nuove autostrade, che non hanno più nulla di urbano ma costituiscono il germe della vera e propria esplosione insediativa. Cfr. Bottini F., *Costruire suburbia: la macchina tritatutto della crescita quantitativa*, in <http://www.eddyburg.it/article/articleview/1596/0/29/>

12 Nella definizione che ne dà Robert Fishman in *Bourgeois Utopias. The Rise and Fall of Suburbia*, Basic Books, New York 1987, l'esito ultimo dello sviluppo suburbano americano del dopoguerra è il Tecnoburbio. Un ambiente decentrato, affermatosi come solida realtà socioeconomica e lungo i cui corridoi stradali di crescita stanno centri commerciali, lottizzazioni industriali, complessi di uffici, ospedali, scuole, oltre a una gamma completa di tipi residenziali, tutti integrati come in un campus. Il tecnoburbio ha generato la differenziazione urbana senza la tradizionale concentrazione urbana. La stessa esistenza della città decentrata è resa possibile solo attraverso le tecnologie avanzate delle comunicazioni, che hanno totalmente superato i rapporti faccia a faccia della città tradizionale. Per la maggior parte degli americani, il vero centro della propria vita non è né urbano né rurale, ma piuttosto il tecnoburbio. Il vero centro di questa nuova città non è in qualche distretto d'affari centrale, ma in ciascuna unità residenziale, da questo punto di partenza centrale, i membri della famiglia creano la propria città a partire dalla moltitudine di destinazioni che si trovano ad una adeguata distanza di automobile: tutto quello di cui hanno bisogno e che consumano si trova lungo le strade.

Cfr. Fishman R., *Oltre suburbia: l'ascesa del tecnoburbio* in <http://www.eddyburg.it/article/articleview/428/0/164/> (traduzione dal testo originale di F. Bottini)

13 In alcuni casi sino a quattro volte la superficie commerciale. Cfr. Jakle J., Sculle K.A., *parcheggi e commercio suburbano* in <http://www.eddyburg.it/article/articleview/5997/0/149/> (traduzione dal testo originale di F. Bottini)

14 Cfr. Wall (2005)

15 Per la definizione dei bacini d'utenza sarebbe stata utilizzata la cosiddetta *legge di Reilly sulla gravitazione commerciale* (1931), una elaborazione della legge di gravitazione universale che aveva trovato larga diffusione nelle analisi urbane, per spiegare il ruolo della distanza nei fenomeni relativi ai flussi, e che Reilly applica all'analisi della mobilità dei consumatori.

Secondo la legge della gravitazione universale due corpi si attraggono in funzione direttamente proporzionale alla loro massa e in funzione inversamente proporzionale al quadrato della distanza che li separa. Nell'uso che se ne fa nella analisi della interazione spaziale, la legge si applica ad oggetti elementari che compongono una delle due masse e che vengono attratti dall'altra massa. Supponiamo che una massa sia una certa quantità di acquirenti potenziali, localizzati in un'area residenziale e che l'attrattore sia un supermercato. Se di aree residenziali ve ne sono più d'una gli acquirenti localizzati nelle altre zone residenziali più distanti saranno meno attratti. D'altra parte se avessimo avuto una sola area residenziale e più di un supermercato i consumatori si sarebbero distribuiti tra i due supermercati in funzione della loro attrazione dipendente dalla dimensione del supermercato e dalla distanza che lo separa dalla zona residenziale. In conclusione la quantità di coloro che si spostano dipende da quanti sono localizzati nella zona residenziale, quanto è grande il supermercato e dalla distanza che li separa. Evidentemente maggiore è la distanza, minore è la probabilità che questi acquirenti potenziali si spostino. Pertanto la legge di gravitazione

universale di Reilly (1931) afferma che a parità di tutti gli altri fattori i consumatori preferiranno muoversi verso il negozio più grande e che potranno raggiungere più facilmente.

16 Con il termine *anchor* (ma in senso analogo vengono utilizzati anche *magnete* o *locomotiva*) si intende un'unità di vendita, spesso di grandi dimensioni, cui si affida il ruolo di motore economico dello shopping center per il potere di attrazione che è in grado di esercitare sui potenziali consumatori.

17 In realtà per problemi sorti durante la realizzazione il secondo supermercato non venne mai costruito e l'impianto restò sempre monco, fino alla sua demolizione negli anni '90.

18 Cfr. Wall (2005)

19 Tra il 1960 ed il 1980 sono stati realizzati nei soli Stati Uniti 30.000 *enclosed shopping mall*, ed il tempo medio di permanenza è passato dai venti minuti del 1960 ai novanta del 1970, conferma di un successo che è anche una risposta alla necessità sociale di un *centro*, un punto focale, una densità che spesso nelle aree suburbane non trovava adeguata risposta e che si legge anche nel progressivo abbandono dello strip da parte dei giovani, che sostituiscono le passeggiate in auto con gli appuntamenti al mall facendo nascere nuovi fenomeni di costume.

20 Al punto che nel 1961 gli abitanti di Delaware Township nel New Jersey ribattezzarono la loro comunità Cherry Hill Township, come il locale Cherry Hill Mall, il primo *enclosed mall* della costa orientale degli Stati Uniti. Cfr. Sorkin (1992)

21 Oggi il Lincoln Center for performing arts (un ultimo ampliamento dovrebbe essere completato nel 2009) ospita 12 istituzioni artistiche e comprende teatri, sale per concerti, college, biblioteche, auditorium, spazi per rappresentazioni all'aperto, night clubs e una chiesa. Un esempio europeo di ambito culturale forgiato dai mall è, invece, il London South Bank, sorto a Londra nei pressi della Waterloo Station e che, partito nel 1951 con l'inaugurazione del South Bank Centre (un centro per l'arte e l'intrattenimento) si è lentamente sviluppato assumendo oggi la tipica struttura *a manubrio*, con il South Bank Centre a un estremo, la Tate Modern all'altro e tutta una serie di elementi secondari (residenze, cinema, tetti, ristoranti e negozi) che si affacciano lungo il percorso che li collega, incluse la riproduzione del Globe Theatre e la London Eye.

22 In realtà l'urgenza con la quale un nuovo tipo viene continuamente ricercato e perseguito è direttamente proporzionale alla promessa di garantire una maggiore soddisfazione del cliente e, conseguentemente, maggiori incassi. Questo determina, implicitamente, il venir meno della idea stessa di permanenza; l'architettura commerciale non ambisce a una nozione convenzionale di qualità (verità, bellezza e bontà) ma nasce per attirare lo sguardo e diventa essa stessa un prodotto. Cfr. il concetto di *supermerce* in Codeluppi (2001)

23 Lo stesso Gruen affermerà di essersi riferito, nell'elaborazione della sua proposta per Southdale al parco di Disneyland (inaugurato nel 1955 in California) ed in particolare al sistema di articolazione tra percorsi pedonali, percorsi carrabili di superficie e percorsi carrabili interrati, riservati ai mezzi di rifornimento e approvvigionamento. Cfr. Wall (2005)

24 È stato stimato che per poter fruire di tutte le attrazioni e di tutti i negozi del centro sia necessaria non meno di una settimana.

25 Il Mall of America, progettato dallo studio americano Jerde Partnership, è organizzato su quattro livelli tematici di cui il quarto interamente dedicato all'intrattenimento, con bar, ritornati, cinema. La parte centrale del complesso è occupata da un parco di divertimenti con più di 20 attrazioni ed un impianto di montagne russe, e attira ogni anno 40 milioni di visitatori. Nel maggio 2008 è stata approvata un'espansione del complesso esistente per ulteriori 520.000 mq organizzati su quattro livelli in una nuova struttura completamente integrata alla precedente. L'ampliamento prevede inoltre 8.000 nuovi posti auto e un'arena regolamentare per incontri di hockey.

“Complementing Mall of America, Phase II is designed like a lifestyle center under glass with upscale retail, hotel and entertainment options while incorporating natural elements that reflect our region, such as greenery, waterfalls and natural rock formations” (dalla pagina di presentazione del Mall of America phase II, cfr. <http://mallofamericaphase2.com/#/16356/>)

26 Per lungo tempo il West Edmonton è stato il più grande *enclosed mall* al mondo, ma oggi i mercati sono in tale e rapida evoluzione che tale titolo viene continuamente rivendicato da nuove realizzazioni. La dimensione media del mall è comunque in continua crescita, ed è diventato un parametro significativo nella competizione globale tra città che, se un tempo facevano a gara ad avere l'edificio più alto, oggi inseguono il più grande centro commerciale, spesso integrato con servizi alberghieri e di

ristorazione di alto livello, come segnale del proprio successo.

Cfr. World's largest hopping malls compared in <http://www.easternct.edu/depts/amerst/MallsWorld.htm>

shopping mall	anno di apertura	gla*	sup. totale**
West Edmonton Mall <i>Edmonton, Alberta, Canada</i>	1985	350.000 mq	570.000 mq
Mall of America <i>Bloomington, Minnesota, USA</i>	1992	230.000 mq	390.000 mq
Jin Yuang <i>Beijing, Cina</i>	2004	560.000 mq	892.000 mq
Beijing Mall <i>Beijing, Cina</i>	2005	320.000 mq	440.000 mq
Zhengjia Plaza <i>Guangzhou, Cina</i>	2005	280.000 mq	420.000 mq
Cevahir Shopping Center <i>Istanbul, Turchia</i>	2005		420.000 mq
Chia Tai Square <i>Shanghai, Jiangsu, Cina</i>	2005	240.000 mq	
Siam Paragon <i>Bangkok, Thailandia</i>	2005	230.000 mq	377.000 mq
Cevahir Istanbul <i>Istanbul, Turchia</i>	2005	348.000 mq	420.000 mq
Mall of the Emirates <i>Dubai, UAE</i>	2005	225.000 mq	600.000 mq
Central World Plaza <i>Bangkok, Thailandia</i>	2006	244.000 mq	

* per gla (gross leaseable area) si intende la superficie lorda di pavimento destinata ad attività commerciali, servizi ai consumatori, intrattenimento e ristorazione. In pratica comprende tutte le superfici che producono reddito all'interno del

centro, il suo calcolo non avviene però in maniera univoca è quindi non sempre è un dato direttamente confrontabile.

** le superfici in mq sono ricavate per arrotondamento sulle superfici reali fornite in square feet dal sito.

27 La grande distribuzione moderna, sul modello americano dei mall e dei big box, compare per la prima volta in Europa negli anni '60, bisognerà però attendere gli anni Ottanta per confrontarsi con modelli, sia dimensionali che imprenditoriali, paragonabili ai *regional* e *super regional mall*. Con l'importazione dei nuovi modelli compariranno però anche i problemi relativi al predominio della grande distribuzione (nel 1996 la grande distribuzione controllava il 90% del mercato in Francia, il 75% in Germania e il 55% in Italia) e alla progressiva riduzione degli esercizi di vicinato in un paesaggio commerciale, nei fatti, assolutamente impreparato a gestire e controllare questi numeri. A seguito di questa allarmante evoluzione prende corpo in tutta l'Europa occidentale un movimento di protesta che accusa il modello distributivo americano di attentare alla qualità urbana e all'identità stessa della città europea, dando il via una serie di provvedimenti normativi per una regolamentazione severamente restrittiva del settore. Paradossalmente, nello stesso periodo, il modello distributivo americano iniziava a diffondersi entusiasticamente in Europa orientale, spinto dal crollo del blocco sovietico, e nelle economie emergenti dell'Asia e del Medio Oriente, dove viene accolto come simbolo della nuova libertà in un caso e della raggiunta maturità economica nell'altro.

28 Cfr. Chung, Inaba, Koolhaas e Leong (2001)

29 Ma alla fine degli anni '80 il mall iniziò a manifestare il suo anacronismo: un pezzo di urbanistica alla moda che aveva ormai perso il fascino della novità e qualsiasi attrattività commerciale, tanto è vero che la maggior parte dei negozi era stata sostituita da servizi sociali e che l'intera area, specie nelle ore serali, era utilizzata come skate-park. La riapertura, seppure parziale, di Burdick street al traffico nel 1998 mise la parola fine ad uno dei più controversi esperimenti di pianificazione urbana e commerciale degli Stati Uniti.

30 "The city has been twice humiliated by the suburbs: once upon the loss of its constituency to the suburbs and again upon that constituency's return. These prodigal citizens brought back with them this suburban value of predictability and control".

Cfr. Mc Borrough J., *City of shopping* in Chung, Inaba, Koolhaas e Leong (2001)

31 Basti pensare che il Quincy Market include la riqualificazione della Fanuil Hall, la sala dove i patrioti americani si riunivano per organizzare la rivoluzione.

32 Il Quincy Market registra ogni anno 18milioni di visitatori, rivaleggiando con Disneyland come meta turistica. Cfr. Sorkin (1992)

33 Ben presto il successo della nuova formula superò i confini degli Stati Uniti e prese a diffondersi anche in Europa, dove costituirà una diffusa modalità di intervento nel recupero di aree urbane degradate come le aree ex aree portuali o industriali. Tra i primi interventi possiamo ricordare il St Katherin Docks a Londra nel 1969, il Forum Les Halles a Parigi nel 1979 e il Convent Garden Market a Londra nel 1980.

34 "[...] the cornerstones of Jackobsian urbanism –picturesque ethnic shops piled high with imported good, mustachioed hot-dog vendors in front of improvised streetcorner fountains, urban life considered as an enormous national-day festival- are cruelly mimicked in every Rouse market and history district on the continent.

Contemporary developers have found it eminently easy to furnish such obvious symbol of urbanism, while at the same time eliminating the racial, ethnic and class diversity that interested Jackobs in first place, and launched a widespread reconsideration of our city a generation ago. Jackobs urbanism has not failed, but succeeded too well- of more accurately a diorama of its most superficial ideas has pre-empted the public domain." Cfr. T. Boddy, *Underground and overhead: building the analogous city* in Sorkin, (1992)

35 Retail + entertainment

36 Cfr. Koolhaas (2004)

37 *Suspension of disbelief* Cfr. Chung, Inaba, Koolhaas e Leong (2001)

38 *Sectional architecture* Cfr. Chung, Inaba, Koolhaas e Leong (2001)

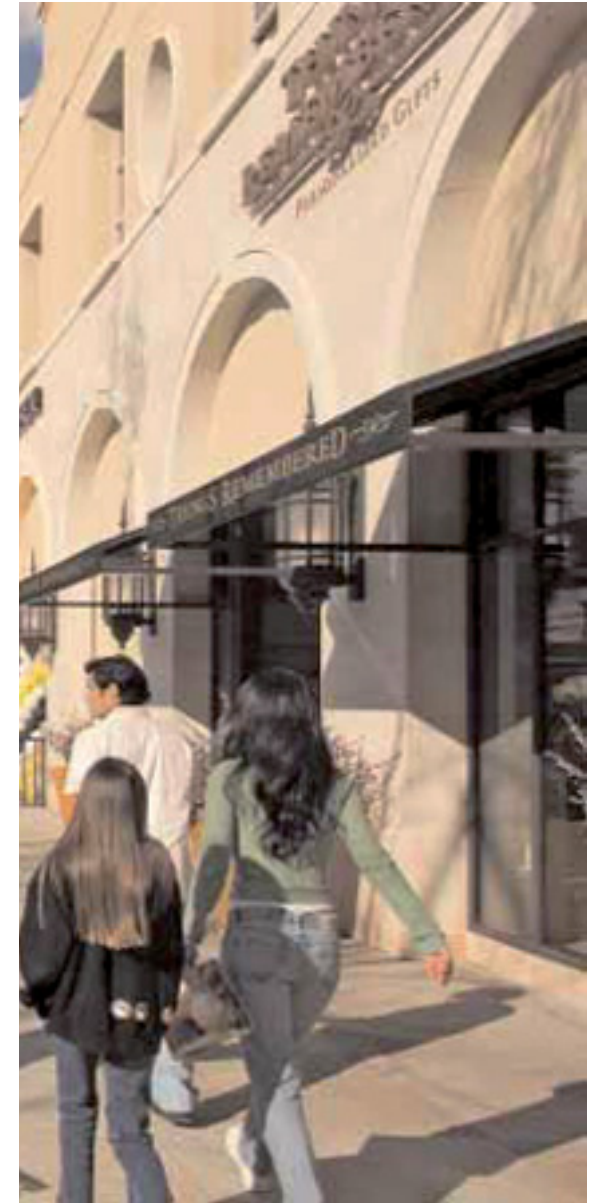
39 Cfr. Codeluppi (2001)

40 Cfr. Memo M., *Parco tematico: Iperreale fantastico commerciale walt disney of course!* in Desideri, Ilardi (1997)

41 Cfr. Chung, Inaba, Koolhaas e Leong (2001)

42 Legge Royer, 1973

43 Le PPG6 introducono un *approccio sequenziale* per la scelta dei nuovi siti commerciali, per il tempo libero e per altre attività nelle aree centrali urbane e regionali identificate come adatte per tali funzioni: la prima localizzazione da considerare è il centro città, poi le aree perturbane, ed infine l'eventuale localizzazione out-of-town. Questo documento, è stato utilizzato da numerose amministrazioni locali come strumento di controllo per combattere le localizzazioni decentrate, nel tentativo di rifocalizzare i nuovi investimenti verso le aree centrali. Ma nella loro lotta contro queste tendenze decentratrici, le amministrazioni sono state lente nel facilitare la realizzazione degli insediamenti centrali, principalmente a causa della mancanza di una corretta prospettiva generale a proposito, della mancanza di risorse finanziari disponibili a sostenere il reperimento delle aree, e l'opinione diffusa secondo cui il solo mercato sarebbe riuscito ad offrire spazi a questi progetti. Lo stesso strumento, peraltro, è stato spesso aggirato perché bastava presentare un grosso contenitore commerciale con relative aree pertinenziali e di parcheggio, perché l'unica localizzazione possibile fosse quella extra urbana.



parte III tendenze

deus ex machina commercii

Parte III tendenze

3.1 Figure emergenti nel sistema distributivo italiano

Attualmente il sistema commerciali italiano si colloca nei primi dieci posti in Europa¹ per superficie commerciale sviluppata, ed è caratterizzato dalla presenza di una pluralità di formule distributive legate, da un lato, alla polverizzazione di un settore con una marcata propensione alla gestione familiare, dall'altro, al ritardo con cui il settore stesso si è sviluppato e che non ha consentito la nascita di formule caratterizzanti né l'affermazione di operatori locali di rilevanza internazionale, come è avvenuto in altre realtà europea, ma che anzi devono sempre più difendersi dai capitali stranieri investiti nel nostro paese. La mancanza di una formula caratterizzante ha consentito uno sviluppo abbastanza equilibrato di una varietà di modelli distributivi che, sebbene ripaghi solo parzialmente i costi di uno sviluppo ritardato, permette la convivenza di tutte le principali formule di distribuzione al dettaglio con un'ampia varietà di tipologie insediative, sia intermini lineari (le strade mercato), che areali (centri commerciali, retail park, factory outlet center...) e puntuali (singoli insediamenti a forte capacità attrattiva).

Tra queste i centri commerciali rappresentano, ormai anche nel nostro paese, il simbolo stesso del commercio moderno², il luogo che più di ogni altro incarna il paradigma del consumo contemporaneo, inteso non solo come modalità di approvvigionamento di beni ma anche di impiego del tempo. Ed è con il centro commerciale che la grande distribuzione moderna ha trovato in Italia le risorse per proporsi come alternativa radicale ai luoghi tradizionali del commercio, sebbene questo sia un fenomeno relativamente recente.

Sino agli anni Ottanta, infatti, il ruolo che i centri commerciali rivestivano nell'immaginario e nei modelli di consumo era ancora marginale. Il suo ruolo diveniva sempre più rilevante nelle pratiche di consumo, ma certamente non esclusivo ed era affiancato da molti altri luoghi di relazione e spazi commerciali, frutto di una geografia complessa e articolata di vecchie e nuovi luoghi commerciali e di intrattenimento e più in generale di spazi di relazione inseriti nella più recente urbanizzazione diffusa³. Le città italiane, del resto erano già rimaste sostanzialmente estranee alle innovazioni tipicamente metropolitane apportate dalla seconda rivoluzione industriale, che pure aveva determinato in Europa un profondo stravolgimento del ruolo e delle forme d'uso dello spazio pubblico urbano.

Il motivo di questo ritardo è da ricercare soprattutto nella particolarità della trama insediativa,

complessivamente più arretrata di quella di altri paesi europei come la Francia o la Gran Bretagna, e dove sino a tutta la prima metà del Novecento, più della metà della popolazione continuerà a vivere in un contesto rurale nel quale lo spazio commerciale per eccellenza resterà quello del mercato. Nelle grandi città, invece, dove il mercato peraltro continuerà a resistere come spazio commerciale accanto a forme più moderne (si pensi agli straordinari mercati nel centro storico di Palermo o di Torino), le grandi macchine del commercio moderno, come le gallerie urbane coperte e i grandi magazzini, pur presenti, avranno una diffusione limitata, con uno specifico carattere di eccezionalità e monumentalità. Questa situazione si manterrà sostanzialmente inalterata sino ai primi trent'anni di storia repubblicana, nonostante la spinta, nei primi decenni del secondo dopoguerra, di una più generale e radicale rivoluzione socio-economica e insediativa, caratterizzata dall'abbandono delle campagne, dai grandi movimenti migratori della popolazione, dal prepotente sviluppo industriale e dalla forte crescita dei redditi e dei consumi privati, nonché dalla fortissima urbanizzazione e dalla crescita delle città.

Ancora nel 1950 i piccoli esercizi commerciali su base familiare erano migliaia, capillarmente diffusi su tutto il territorio e gestivano, in maniera pressoché esclusiva, la distribuzione dei generi alimentari e di ogni altra merceologia, continuando a modellare lo spazio e la vita di strada, mentre supermercati e shopping center, ormai comuni in Europa e negli Stati Uniti, erano praticamente assenti.

Il primo supermercato in Italia verrà aperto soltanto nel 1957 a Milano, grazie ad un investimento di 300.000 dollari dell'epoca dell'International Basic Economy Corporation⁴ (IBEC), società americana di proprietà di Nelson A. Rockefeller, il cui obiettivo era la diffusione nel nostro paese della distribuzione commerciale moderna.

L'operazione non fu delle più semplici, in quanto si trattava di scardinare il tradizionale modello commerciale, soprattutto per quel che riguardava la distribuzione e il consumo di generi alimentari, e le difficoltà iniziali superarono di gran lunga le aspettative. In particolare l'associazione di categoria fu estremamente determinata nel combattere con ogni mezzo il pericolo rappresentato dai supermercati e dalla grande distribuzione, fino a coinvolgere direttamente le forze politiche al governo che non esitarono ad esprimere pubblicamente il loro sostegno ai piccoli commercianti⁵. Ma, nonostante le difficoltà, l'intelligente strategia promozionale⁶ operata dalla società determinò un successo immediato che portò dopo pochi anni all'acquisizione, da parte degli azionisti italiani delle quote di proprietà della IBEC. L'esperienza dell'IBEC in Italia fu quindi decisamente breve, e la storia della Supermercati Italiani

sembrerebbe confermare il vantaggio di essere il *first mover*, (scegliere le migliori posizioni, creare un'identità commerciale, stabilire buone relazioni con fornitori e clienti, definire nuovi modelli di gestione, selezionare il personale più qualificato) ma gli effetti di questa esperienza furono molto più duraturi, da un lato, dando vita ad una realtà imprenditoriale solida e ben nota, con una vasta rete distributiva e competenze pratiche per la realizzazione di una futura espansione che, sotto il nuovo nome di "Esselunga", le ha permesso di diventare uno dei principali operatori italiani della grande distribuzione, e dall'altro avviando una profonda trasformazione ad sociale e culturale che, attraverso l'affermazione del supermercato come formato di distribuzione commerciale, ha avvicinato il consumatore alla merce come mai prima, permettendogli di acquistare con essa dimestichezza, e influenzando di lì a breve modelli e stili di vita: molti compiti, una tempo svolti all'interno del nucleo familiare, come ad esempio la preparazione e la conservazione dei cibi, venivano svolti all'esterno con notevoli vantaggi per i consumatori, maggiore offerta di prodotti, maggiore qualità media degli stessi, più libertà di scelta e, di conseguenza, risparmio di tempo e denaro che potevano essere investiti in altre attività.

Ciò nonostante il sistema distributivo del nostro paese resterà per lungo tempo fortemente polverizzato e con una scarsa propensione all'industrializzazione. L'immagine dello shopping sarà quella rappresentata dal sistema delle strade dei centri urbani, e dei centri storici in particolare, e dalla fitta rete dei mercati rionali. Lo stesso supermercato si affermerà principalmente come un medio contenitore alimentare, la cui presenza costituirà un'eccezione all'interno di un denso tessuto di altri negozi, scarsamente integrata e ben lontana dalle dimensioni e dal ruolo urbano che assumerà in altre regioni d'Europa. Anche i nuovi quartieri di edilizia pubblica, siano essi razionalisti o organici, riusciranno raramente a proporre nuovi e diversi modelli commerciali rispetto ai tradizionali fronti commerciali con allineamento a filo strada e alle piazze con fronti porticati. Persino le prime sperimentazioni edilizie delle grandi città, legate all'introduzione di edifici alti e moderni, seguono analoghe forme di ibridazione, componendo un corpo basso a filo strada con negozi al piano terra e un edificio alto ma arretrato.

La risposta a questo ritardo evolutivo del sistema commerciale italiano va cercata nel sistema normativo che per quasi trenta anni ha regolato le attività commerciali nel nostro paese, imponendo molti vincoli alle imprese e rendendo difficile, se non impossibile, l'introduzione di nuove formule distributive. D'altro canto già dai primi anni '70 esistevano tutti i presupposti perché i consumatori italiani potessero adattare i propri modelli di consumo alle offerte di servizio tipiche della moderna distribuzione: dalla partecipazione

femminile al mondo del lavoro, all'ampia diffusione della mobilità privata. E se è vero che la rete urbana italiana è più articolata di quella di altre realtà europee, con una estrema diffusione di realtà medio-piccole, è anche vero che esistevano centri di dimensione tale da garantire redditività a grandi iniziative commerciali e che il livello di mobilità era tale da garantire l'accessibilità a questo tipo di offerta.

Così nel 1971 assistiamo all'inaugurazione del primo centro commerciale italiano⁷: il "Fossolo 1" nel quartiere Mazzini a Bologna, la cui formula, riprendendo quella di analoghe esperienze francesi, si caratterizza con la presenza di un "magnete" alimentare che occupa la maggior parte della superficie del centro e al quale si affiancano progressivamente edifici specializzati e piccoli centri vendita sino a costituire un inedito e articolato sistema in grado di offrire una maggiore competitività e attrattività nei confronti della clientela. Nel 1974 si assiste ad una prima variazione di questo modello con la realizzazione del centro commerciale di Cinisello Balsamo nell'hinterland milanese. Posto in prossimità di una arteria a scorrimento veloce il centro allarga il suo bacino di utenza ad un livello sovracomunale inaugurando la categoria dei community center.

Negli stessi anni in cui le nuove formule distributive si affacciavano nel nostro paese, viene promulgata la legge sulla disciplina del commercio⁸, che avrebbe dovuto segnare un punto di equilibrio tra le esigenze protezionistiche e corporative dei piccoli commercianti, (che cominciano ad essere in difficoltà sotto il profilo economico-competitivo ma ancora potenti dal punto di vista politico⁹) e gli operatori della grande distribuzione intenzionati ad investire nel nostro paese. Quello che emerge fu invece uno strumento che aveva come finalità principale una sostanziale forma di protezionismo, finalizzata al mantenimento del consenso del ceto commerciale e attuata attraverso barriere all'ingresso di nuove imprese piuttosto che attraverso strumenti che facilitassero l'uscita delle imprese marginali¹⁰.

Contrariamente a quanto già avveniva in altri paesi europei, dove la grande distribuzione moderna era ormai una realtà affermata, la nuova legge mise in atto una vera e propria controriforma del settore¹¹ che creò un numero virtualmente chiuso di negozi senza concorrenza, impedendo, di fatto, la creazione di una rete strutturata di supermercati e ipermercati¹² con conseguenze pesanti sui consumatori. L'impossibilità di accedere a servizi di distribuzione moderna impedì, infatti, di trarre vantaggio dai prezzi più bassi che questi erano in grado di fornire e dal conseguente effetto di calmieramento sull'intero sistema distributivo. Ma, quel che è peggio, le imprese, pur di aprire nuovi punti vendita, accetteranno autorizzazioni per superfici sottodimensionate e localizzate anche lontano dai magazzini di rifornimento,

rinunciando alle economie di scala e con maggiori oneri di gestione, riducendo, infine, anche l'efficienza dei fornitori, che non si vedevano spinti a migliorare le modalità di produzione.

Gli anni Settanta si confermeranno quindi, anche per la distribuzione commerciale, come un decennio importante per la modernizzazione del paese all'interno del quale è possibile riconoscere una serie di processi, (nei quali convergono omologazione sociale e progressiva articolazione degli stili di consumo, complessità del mercato, diffusione del turismo di massa e possibilità di confronto con realtà commerciali più avanzate) che modificheranno il tradizionale legame tra centro urbano e commercio con enormi riflessi sulla forma e i modi d'uso del territorio¹³.

Innanzitutto è in questi anni che prende forma quello che si può ritenere il più originale contributo italiano agli spazi del commercio: le strade mercato. Nastri commerciali extraurbani, non regolati dalla pianificazione urbanistica ma costruiti da quelle medie e grandi superfici commerciali, alimentari e non, spesso frammiste anche a insediamenti produttivi e strutture ludico-ricreative, che, non riuscendo a reperire sufficienti spazi nei tradizionali centri urbani, si addensavano per sequenze lineari, lungo un tracciato stradale. Uno spazio dove non emerge tanto una logica di presidio di un bacino, ma si registra, seppur in modi diversi (in base ai percorsi storico-pedonali degli esercizi di vicinato) uno spiccato confronto competitivo e un elevato livello di sostituzione tra le attività; con grandi margini di trasformabilità nella configurazione fisico-materiale degli edifici e nella forma degli spazi aperti della strada e di quelle adiacenti. La strada, mercato si configurerà come il primo spazio commerciale italiano a prevalente, se non esclusiva, accessibilità automobilistica, lungo la quale vedranno la luce numerose iniziative imprenditoriali locali di futuro sviluppo, e rappresenterà anche il primo modello insediativo che incrinava il legame tra commercio e centro-città ri-ordinando i precedenti sistemi gerarchici di matrice christalleriana¹⁴.

Un secondo processo riguarderà invece il ruolo commerciale degli stessi centri storici.

Se in Europa questa tendenza prende le mosse da analoghe esperienze di rivitalizzazione urbana che, negli Stati Uniti, avevano portato tra la fine degli anni Settanta e i primi anni Ottanta alla diffusione di nuovi format commerciali open-air (come i *pedestrian mall* e i *festival mall*), in Italia tutto prenderà il via dagli interventi di contenimento della spesa energetica susseguenti alla crisi petrolifera dei primi anni '70; e sebbene supportati dai fautori della città a misura d'uomo, questi provvedimenti contribuiranno in maniera sensibile a minare il rapporto tra centri storici e commercio. La mancata integrazione della rete

infrastrutturale e del trasporto pubblico e l'assenza di una adeguata rete di parcheggi, parallelamente alla diffusione di nuove strutture commerciali esterne alla città spingeranno i consumatori a preferire l'accessibilità e la comodità di queste ultime abbandonando progressivamente il centro incidendo sulla vitalità degli stessi e degli esercizi commerciali in essi contenuti. Quando poi la chiusura dei centri storici iniziò a diventare una scelta politica, per la salvaguardia dei valori di eccezionalità e di eccellenza di questi tessuti, con la loro completa o parziale pedonalizzazione i centri storici si trasformeranno da luoghi del consumo a luoghi da consumare. Mentre i negozi tradizionali, e in particolare quello legati ai beni di consumo quotidiano, perdono terreno lasciando spazio ai negozi del nuovo lusso di massa (con la diffusione dei *franchising* e dei *concept store*) e alle strutture terziarie come agenzie bancarie, immobiliari o turistiche (gentrification), l'offerta non si concentra più sulla merce ma si allarga a offrire un intero stile di vita (personalizzazione del prodotto di massa) e anche i bacini di attrazione si allargano, andando ben oltre il tragitto casa-lavoro che caratterizzava i tradizionali esercizi di vicinato. Le vetrine diventano sempre più permeabili e invadono la strada che, sempre più, assume i caratteri tipici del mall suburbano riproducendone i caratteri di comfort, sicurezza e prevedibilità che un tempo le erano estranei¹⁵.

Bisognerà attendere la seconda metà degli anni Ottanta perché il fenomeno dei centri commerciali raggiunga nel nostro paese una certa consistenza numerica, paragonabile a quella di altre realtà europee, e con un più omogenea distribuzione territoriale. Nonostante le restrizioni normative, infatti, l'attività di rilascio dei nullaosta per le grandi superfici di vendita prosegue, lenta ma costante, e, sempre sotto l'influenza del modello francese, l'ipermercato prende il posto del supermercato, reinterpretandone l'articolazione interna, la scala e l'ampiezza dell'offerta, quale unità trainante dei centri commerciali¹⁶. Ma il peso dell'inefficienza del sistema distributivo e del condizionamento dai vincoli legislativi, è diventato, nel frattempo, inaccettabile per l'intero sistema economico, che rischia di vedere i suoi settori commerciali sempre più esposti alla concorrenza internazionale.

Da questa indifferibile esigenza di modernizzazione nasce il cosiddetto Decreto Bersani, (d. lgs. 114/98) il cui scopo è di liberalizzare importanti aspetti del settore attraverso il riordino, il coordinamento e la compattazione della legislazione in materia, la de-regolamentazione e la semplificazione amministrativa. Con il nuovo ordinamento il quadro cambia radicalmente¹⁷: l'equilibrio tra domanda e offerta viene lasciato

interamente alla reazione del mercato, mentre la politica non si occupa più di regolamentare l'accesso al mercato di nuovi operatori (il *quanto* e il *come*), quanto di regolamentare le condizioni ambientali (il *dove*). La disciplina di riferimento non è più l'econometria ma l'urbanistica, nonostante l'interesse tutto sommato marginale che la disciplina aveva riservato in passato al settore, perché in essa si possono trovare tutte le norme atte a incitare o a scoraggiare lo sviluppo delle attività commerciali nelle diverse zone della città, i principi insediativi che regolino quantitativamente la distribuzione delle diverse funzioni urbane (e tra queste il commercio), e gli strumenti operativi (piani di riqualificazione, progetti di arredo urbano, di riordino della viabilità e dei parcheggi...) in grado di agire da sostegno indiretto alla salvaguardia e alla tutela del commercio urbano. In particolare il decreto, nell'intento di perseguire una maggiore concorrenzialità tra le imprese a beneficio del consumatore, individua nelle medie superfici, la tipologia distributiva del futuro in grado di sommare i vantaggi della distribuzione moderna, in termini di funzionalità, a quelli degli esercizi di vicinato, in termini di impatto urbano e ambientale¹⁸. Purtroppo, su questo e su molti altri aspetti, la prevista attuazione regionale della norma ha determinato, spesso, forti rallentamenti, limitando, se non cancellando i principi di innovazione e di incentivazione previste dalla norma stessa.

Ad ogni modo il decreto Bersani ha aperto una stagione nuova e di rapido ammodernamento della rete commerciale, con alcune contraddizioni forse inevitabili visto il ritardo con cui alcuni fenomeni facevano il loro ingresso, che vede il raddoppio del numero di centri commerciali presenti in Italia¹⁹ e il ribaltamento (come si può rilevare dalla successiva tabella) delle quote di mercato tra commercio tradizionale e distribuzione moderna, intesa come somma di supermercati, ipermercati e centri commerciali²⁰.

**evoluzione delle quote di mercato tra commercio tradizionale
e distribuzione moderna(esprese in percentuale)**

	1996	2004	2005	2006
negozi tradizionali	53.0	38.6	37.4	35.6
Distribuzione Moderna Organizzata	35.8	49.2	50.3	52.0
altre forme di distribuzione	11.2	12.2	12.3	12.4
Peso del mercato (in miliardi di euro)	183.5	210.0	212.4	215.4

Gli anni Novanta del ventesimo secolo assistono così alla definitiva affermazione dei centri commerciali in Italia e alla loro rapidissima diffusione nel territorio, prevalentemente secondo un criterio insediativo *suburbano*, a corona delle grandi e medie città o sui principali assi e nodi infrastrutturali dell'urbanizzazione diffusa, e con un modello *italiano*, caratterizzato da un anchor alimentare²¹ al quale si affianca una galleria commerciale con numerosi negozi (mediamente tra i 20 e i 60) e a volte una o più medie superfici specializzate non alimentari. L'elemento paesaggisticamente più rilevante è però il grande parcheggio scoperto, con un accesso autonomo alla viabilità, spesso mal risolto e frutto di tortuose vicende immobiliari e normative, che sono l'esito di un limitato interesse delle amministrazioni pubbliche a una valutazione dei più banali impatti viabilistici.

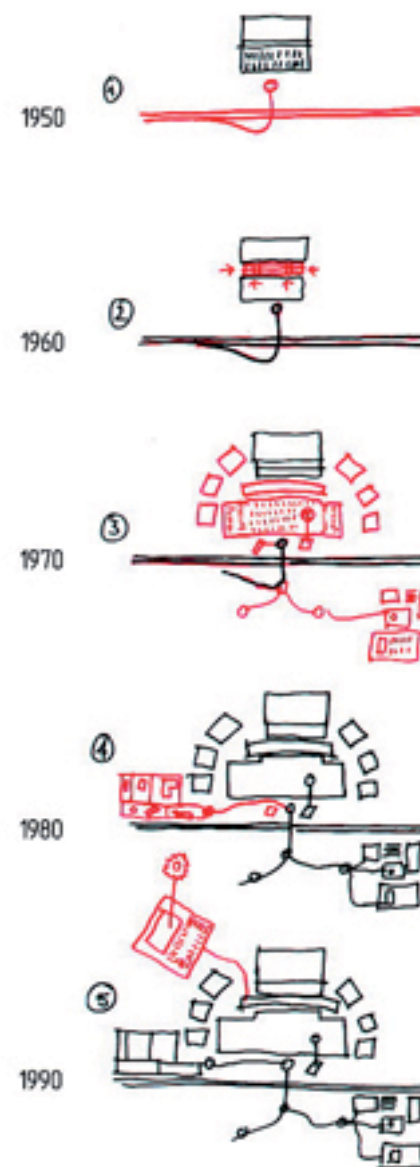
Questi impianti che costituiscono la seconda generazione rispetto ai centri degli anni settanta, si caratterizzano da un lato per una minore rappresentazione formale delle logiche di efficienza e

produttività, e per l'adesione ad un'immagine di *sintesi* dello spazio urbano tradizionale all'interno di un ambiente protetto, rassicurante e sicuro alternativo allo spazio pubblico *naturale*²², dall'altro per la spettacolarizzazione dell'atto del consumo sulla base di nuovi principi organizzativi che intendono occupare il tempo libero del consumatore.

La presenza crescente di servizi ricreativi, culturali e per il tempo libero, da integrare con i servizi commerciali in senso proprio rappresenta un elemento di forte richiamo per il cliente potenziale, per cui il valore aggiunto di un centro commerciale moderno, e che determina poi la scelta della visita, risiede nella completezza dell'offerta, nell'accessibilità dei parcheggi, nelle generali condizioni ambientali interne oltre che nella sua sicurezza. Il consumo si trasforma in una esperienza globale da vivere all'interno di un *destination center*, un luogo dove divertimento, tempo libero, comunicazione, consumo, media e sport si rincorrono e si incrociano e dove si va più per divertirsi che per fare la spesa.

Un ulteriore elemento caratterizzante di questa nuova fase nella storia dei centri commerciali italiani è la maggiore attenzione nella progettazione dell'involucro architettonico.

Agli inizi del ventesimo secolo, durante gli anni venti e trenta, troviamo impegnati nella realizzazione dei più celebri magazzini d'America e d'Europa tutti i maggiori architetti contemporanei, Dagli anni Sessanta alla metà degli anni Ottanta questo settore è stato progressivamente abbandonato dai maestri dell'architettura per esser affidato ai grandi uffici tecnici di progettazione molto più vicini agli interessi delle imprese. Negli ultimi vent'anni, a partire dai progetti di Venturi per la catena americana Site abbiamo assistito ad una progressiva inversione di tendenza a ad un crescente interesse degli architetti per riappropriarsi di questi oggetti. Aldo Rossi è stato tra i primi ad occuparsene in Italia con la realizzazione del centro commerciale "Centro Torri" (1984) alla periferia di Parma, enfatizzando il concetto del recinto e del commercial building in mattoni. Contro il modello dell'oggetto introverso, invece, Massimiliano Fuksass propone con il progetto Europark a Salisburgo(1997) una interpretazione cromatica e materica della scatola enfatizzata attraverso l'iterazione del del logo serigrafato sui quattro lati della facciata (soluzione riproposta per il Centro Etnapolis inaugurato alla periferia di Catania nel 2006) e con un trattamento delle coperture che ospitano parte dei parcheggi²³ sotto una articolata pensilina metallica rossa, mentre la più recente espansione (2005) propone, sempre su progetto di Fuksass, un'articolazione per volumi separati e molto più plastici. E non possiamo non citare il centro commerciale "Vulcano Buono" progettato da Renzo Piano ed inaugurato a Nola (NA) nel 2007. Il



“Vulcano Buono” integra in una sola struttura non solo attività commerciali (un ipermercato da oltre 13.000 mq e 155 negozi) ma anche un’ampia serie di servizi, tra cui un cinema multisala, un albergo da 147 camere e un centro benessere. Inoltre, la prossimità dell’Interporto, del Cis (Centro Ingrosso Servizi) e dei collegamenti ferroviari e autostradali fa del distretto Cis-Interporto-Vulcano un inedito modello evolutivo del centro commerciale²⁴. Ma il Vulcano Buono costituisce con la sua particolarissima struttura architettonica e la piazza interna a cielo aperto (22.000mq una superficie paria quella di Piazza del Plebiscito a Napoli,) un’opera unica dal punto di vista dell’impatto ambientale e paesaggistico.

Con l’inaugurazione di queste vere e proprie *macchine dell’intrattenimento* nei primi anni del ventunesimo secolo entriamo, nel giro di un solo decennio, nei centri commerciali di terza generazione.

Questa nuova generazione ha ancora molti elementi di contatto con le precedenti e continua a registrare una chiara tendenza all’aumento delle superfici di vendita, ma lo stretto rapporto non è più esclusivo e viene mitigato anche dalla tendenza al localismo e alla fedeltà ai prodotti tradizionali che ha sempre caratterizzato il consumatore italiano. Gli anchor diventano multipli, dalle grandi superfici specializzate, ai servizi alla persona (centri wellness, spa...) ma anche strutture ricettive e, in alcuni casi, attrezzature per lo sport e spazi aperti. Si sperimentano, inoltre, tipologie insediative di tipo open-air²⁵, sul modello degli americani lifestyle center, dove si opera un’attenta selezione dei marchi e delle insegne (scompaiono gli operatori locali a favore del franchising) e si punta sulle scenografie accurate e sulla teatralizzazione dell’offerta in maniera sempre più spinta. Senza contare poi la proliferazione di spazi commerciali all’interno di contenitori altri, come stazioni, aeroporti, stadi e parchi tematici.

Tutto questo per rispondere alle trasformazioni del mercato, ma soprattutto dei consumatori, diventati sempre più selettivi e che si dividono tra poli di offerta di alto livello (il lusso democratico), che meglio declinano l’immaginario collettivo dello shopping, e poli dove prevale una forte componente utilitaristica e l’offerta di convenienza.

In questo quadro complesso, caratterizzato da una continua quanto repentina evoluzione e contaminazione di offerte e formati, emergono alcune linee di sperimentazione che tentano di riprodurre il modello base del centro commerciale -pianificazione e gestione centralizzata del mix di offerta commerciale e funzionale, delle variabili ambientali e della promozione- connesse alla formazione di nuovi itinerari privilegiati, di nuove modalità d’uso del tempo libero e di nuove geografie di centralità territoriali, nonché,



ovviamente, di strategie commerciali di scala nazionale e internazionale.

In primo luogo possiamo riconoscere l'evoluzione di una caratterizzazione impropria dei centri commerciali verso un modello insediativo che riprende le forme di agglomerazione della piccola distribuzione e delle medie superfici lungo quelle che vengono tradizionalmente definite le strade mercato. Si tratta dei parchi commerciali o *retail park*, versione europea dell'originale americano dei power center²⁶.

I parchi commerciali rappresentano un superamento del concetto spaziale di centro commerciale e incrociano la capacità attrattiva delle medie e grandi superfici specializzate (con i conseguenti effetti in termini di disegno urbanistico, organizzazione insediativa e accessibilità) con la tradizionale visibilità di una grande piattaforma alimentare che li caratterizza rispetto al modello americano di riferimento. Le diverse offerte funzionali di questi centri (ipermercato, grandi superfici specializzate, strutture per l'intrattenimento e il tempo libero) sono organizzate nella sequenza strada-parcheggio-contenitore e si attestano su un parcheggio comune o su aree di parcheggio contigue. Nessuna attenzione progettuale è riservata al rapporto tra strada e spazio di vendita o allo spazio comune tra i contenitori, il più delle volte semplicemente asfaltato, dato che la totalità dei clienti arriva e si sposta in macchina da un contenitore all'altro.

La seconda linea di tendenza si riconosce, invece, nella crescente presenza (in termini numerici e di superfici commerciali) di grandi superfici specializzate non alimentari.

La crescita di questo settore va ricercata nell'attenzione dedicata dalle catene della grande distribuzione alla ricerca di formule di vendita nell'area dei beni banali²⁷, e dalla possibilità per i grandi operatori internazionali (IKEA, Decathlon, Leroy Merlin...) di investire nell'offerta di beni problematici, beni voluttuari e non di prima necessità, dove le imprese che hanno potuto operare nei primi anni di sviluppo di questo settore nel nostro paese, hanno mantenuto una dimensione familiare e localistica di prossimità fisica al bacino di utenza. In particolare nella fase più recente di espansione emergono le superfici specializzate, spesso legate a catene internazionali, caratterizzate da un assortimento centrato su una singola funzione di consumo [category killer], da una collocazione suburbana, con modalità *stand-alone* o, più spesso, in retail park o affiancati da centri commerciali, e da una riorganizzazione dello spazio tesa a massimizzare la capacità contenitiva.

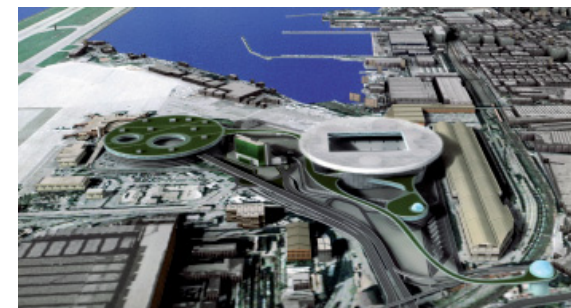


Un ulteriore processo correlato all'evoluzione, ma soprattutto all'ibridazione dei luoghi commerciali è quello dell'industrializzazione del tempo libero, inteso come fonte di integrazione tra diverse attività, e come tempo disponibile per il consumo. Gli spazi commerciali diventano così luoghi dove si acquista l'accesso a un ampio ventaglio di esperienze e fioriscono spazi commerciali legati, o in qualche modo integrati, con gli spazi dello sport²⁸, dello spettacolo (tipico il caso delle multisala cinematografiche) e, più in generale del turismo. Il ruolo dell'intrattenimento è giocato dagli operatori sia in termini di leva per incrementare alcuni parametri economici del punto vendita (scontrino medio, traffico, livello di fidelizzazione...) sia come componente creativa, flessibile e di forte impatto per la creazione e il consolidamento di esperienze di acquisto e di consumo.

Esemplari in questa linea di tendenza sono, un lato l'esperienza italiana dei parchi di divertimento²⁹, dall'altro quello delle grandi nodalità infrastrutturali.

Le grandi nodalità infrastrutturali urbane /o di trasporto pubblico rappresentano un settore di recente sperimentazione nel nostro paese, parliamo degli spazi commerciali integrati a terminal aeroportuali o a stazioni ferroviarie e portuali con la possibilità di utilizzare un posizionamento commerciale innovativo e di intercettare bacini di utenza virtualmente infiniti per l'ampiezza dei flussi di utenza. Il caso più eclatante è certamente quello degli aeroporti, legati all'esplosione del fenomeno dei viaggi low-cost. I sempre maggiori tempi di attesa, legati all'aumento dei flussi dei viaggiatori, ma anche alle nuove norme sulla sicurezza, ha determinato la necessità di creare spazi piacevoli e confortevoli all'interno di quelli che erano stati considerati, sino a quel momento, luoghi di transito con l'inserimento di aree dedicate all'intrattenimento e allo shopping. Le vecchie aree duty-free, virtualmente scomparse in Europa, si sono trasformate in veri e propri shopping center, generalmente orientati verso un acientela premium e con una piattaforma alimentare estremamente ridotta se non assente, che costituiscono l'anima funzionale —e in alcuni casi anche economica- degli aeroporti, sono aperti sia ai viaggiatori che ai normali consumatori e determinano anche la spinta auto-promozionale verso nuove e prorompenti architetture.

L'ultimo, e il più recente, elemento di rinnovamento dello scenario distributivo del nostro paese è costituito dai Factory Outlet Center, definibili come punti vendita fortemente concentrati sulla competizione di prezzo. Anche se formalmente diverso dai centri commerciali, il Factory Outlet riprende alcuni elementi tradizionali dello shopping mall caratterizzandoli formalmente in maniera molto spinta. Si tratta di



strutture open-air a formula mista (negozi e department-store) evoluti, rispetto ai tradizionali spacci aziendali, come centri di vendita di rimanenze delle stagioni precedenti o di overstock di magazzino, e organizzati per sfruttare la massima sinergia tra produzione, distribuzione e attrattività del marchio, quest'ultimo forse il vero anchor dell'impianto.

La loro collocazione è sicuramente extraurbana, e indirizzata verso aree ad alta accessibilità seppure in una configurazione areale al centro di ampi bacini sovraregionali. Biglietto da visita dei Factory Outlet è la loro architettura giocata sulla simulazione di una struttura urbana tradizionale (borghi medievali, antiche cascine...) e comunque legata alle tradizioni storiche, artistiche e culturali delle aree in cui sorgono, con una grande attenzione progettuale nei confronti degli spazi aperti.

3.2 moving targets

L'analisi delle trasformazioni subite dai luoghi del commercio rappresenta un momento di riflessione per interpretare e comprendere uno dei fattori che ha contribuito all'evoluzione del territorio urbano³⁰.

Individuare quale possa essere il futuro dei format commerciali rappresenta un aspetto di enorme interesse, sia riguardo agli aspetti economici che a quelli urbanistici territoriali. Dalle analisi più attendibili³¹, risulta che lo scenario futuro vedrà una sostanziale crescita delle diverse forme della distribuzione moderna, in sostanza tutte quelle caratterizzate dal self-service e da un deciso investimento nella ricerca di elementi di distintività e di caratterizzazione delle insegne. La competizione non sarà più sui prezzi, ma nella capacità di costruire relazioni di fiducia con la clientela, innovando la formula distributiva e sviluppando nuovi mercati. Da un lato assisteremo, quindi, all'ulteriore affermazione delle grandi superfici di vendita extraurbana, esito di un fenomeno di concentrazione che già da alcuni anni caratterizza il mercato italiano³² e dall'altro ad una diversa espressione dei bisogni da parte dei consumatori, sempre più interessati alla praticità e alla comodità. In particolare, l'invecchiamento generalizzato della popolazione si esprimerà nella necessità di ridurre le distanze dei centri commerciali dai centri urbani e di garantire più articolate modalità di accesso. In futuro quindi è previsto l'introduzione anche in Italia di format urbani per i centri commerciali e per i quali diventa sempre più urgente costruire adeguati strumenti di valutazione, indirizzo e governo delle scelte.

E' difficile valutare quali siano oggi le prospettive di sviluppo dell'industria del retail, e ancora di più quali possano essere le forme con cui emergeranno nuovi modelli insediativi e nuovi format distributivi. La transitorietà dell'attuale fase storica, una transitorietà che ha tutto l'aspetto di un dato strutturale del

prossimo futuro, ci impedisce di fare proiezioni efficaci nel lungo periodo per l'instabilità e la rapidità delle modificazioni che accompagnano questo mercato e che dipendono da numerosi fattori, non ultimo l'eterogeneità degli atteggiamenti progettuali che si stanno manifestando di fronte ad essi.

Tuttavia questo non ci impedisce di riconoscere alcuni connotati che caratterizzano la contemporanea fase evolutiva e che sono l'esito di istanze profondamente diverse da quelle alle quali eravamo abituati. Le condizioni sono cambiate, così come sono cambiate la forma e l'organizzazione della città e sono diverse le risposte a questi cambiamenti nelle tecniche, nelle forme e nelle loro ricadute sul territorio facendo emergere potenzialità insospettite nel riconoscere nuove idee di città e nuovi modelli possibili. Per questo pur in assenza di grandi racconti visionari a cui ricondurre i nostri ragionamenti vogliamo riconoscere alcune tendenze entro le quali collocare la razionalità dei più recenti interventi in termini di architettura commerciale.

L'espansione residenziale suburbana che nel secondo dopoguerra, ha caratterizzato gli Stati Uniti ha lasciato al suo passaggio un mare di aree residenziali omogenee, monofunzionali che manifestano oggi la loro inadeguatezza e la necessità di interventi di ristrutturazione e articolazione funzionale.

Le ragioni di questo cambiamento sono essenzialmente tre: la crescita nella domanda di consumi, legata ai cambiamenti demografici nella popolazione residente, l'impatto del new urbanism e delle politiche di *smart growth* impegnate a promuovere uno sviluppo urbano più intensivo e sostenibile ed infine l'assenza di funzioni non residenziali che spinge ad una articolazione più complessa delle aree suburbane, attualmente sottoutilizzate.

I cambiamenti demografici nella struttura della popolazione residente appaiono come un fattore fondamentale nella definizione di nuovi stili di consumo. I nuovi consumatori sono rappresentati essenzialmente da famiglie non tradizionali (giovani lavoratori single, coppie di anziani, genitori separati, minoranze etniche, *rootless worker*³³...) che hanno più complesse esigenze di mobilità e di accessibilità alle reti di comunicazione³⁴ e che sempre di più sono attratti da uno stile di vita urbano caratterizzato da una più ampia offerta di opportunità e di possibilità che i suburbi non sono mai stati in grado di offrire.

I nuovi consumatori esprimono la propria preferenza per ambienti commerciali più piacevoli e divertenti, ma senza gli eccessi e gli stordimenti dei REC, e per prodotti più vicini alla sensibilità dei consumatori che alle necessità dei produttori; concetti come autenticità, comunità, luogo (*sense of place*) e sostenibilità diventano elementi chiave dell'agenda politica ed economica³⁵.

In realtà anche gli enclosed mall si proponevano come luoghi dedicati alla comunità, ma il mall è un format intrinsecamente legato all'idea di sprawl, che impone di compiere spostamenti, anche lunghi, in auto, di cercare un parcheggio e di tuffarsi in corridoi climatizzati e illuminati artificialmente alla ricerca del negozio dei propri desideri. La nuova generazione di luoghi del commercio cambia decisamente impostazione e si avvicina di più al centro città, in alcuni casi tornando a farne parte, o comunque a luoghi in cui si cammina di più e si guida di meno. Aprono i tetti, raddoppiano le passerelle, aggiungono piazze e parcheggi integrati, insomma, pur restando spazi privati, i nuovi centri per lo shopping stanno cercando di somigliare sempre di più a luoghi pubblici.

Dopo essere stata bistrattata per decenni, il modello di vita urbano torna così ad essere competitivo e, mentre le persone riscoprono la vitalità della scena urbana, retailer e developer riscoprono il ruolo chiave che il commercio gioca nella costruzione dell'esperienza urbana, preparandosi a riorganizzare i vecchi format e a sperimentarne di nuovi (come i centri a sviluppo verticale o i nuovi centri di vicinato). L'offerta si fa sempre più competa e articolata, spingendo a rivalutare l'opportunità degli scenari mixed use, mentre gli *urban core* vengono sottoposti sempre più frequentemente ad una ripresa dell'edilizia residenziale che sta trasformando molti distretti commerciali e aree un tempo abbandonate, in quartieri vivi e vitali durante tutto l'arco della giornata (*18-hours neighborhoods*) e che stanno rapidamente modificando il mosaico urbano anche in quelle aree metropolitane più note per la loro tendenza alla dispersione come Los Angeles o San Diego.

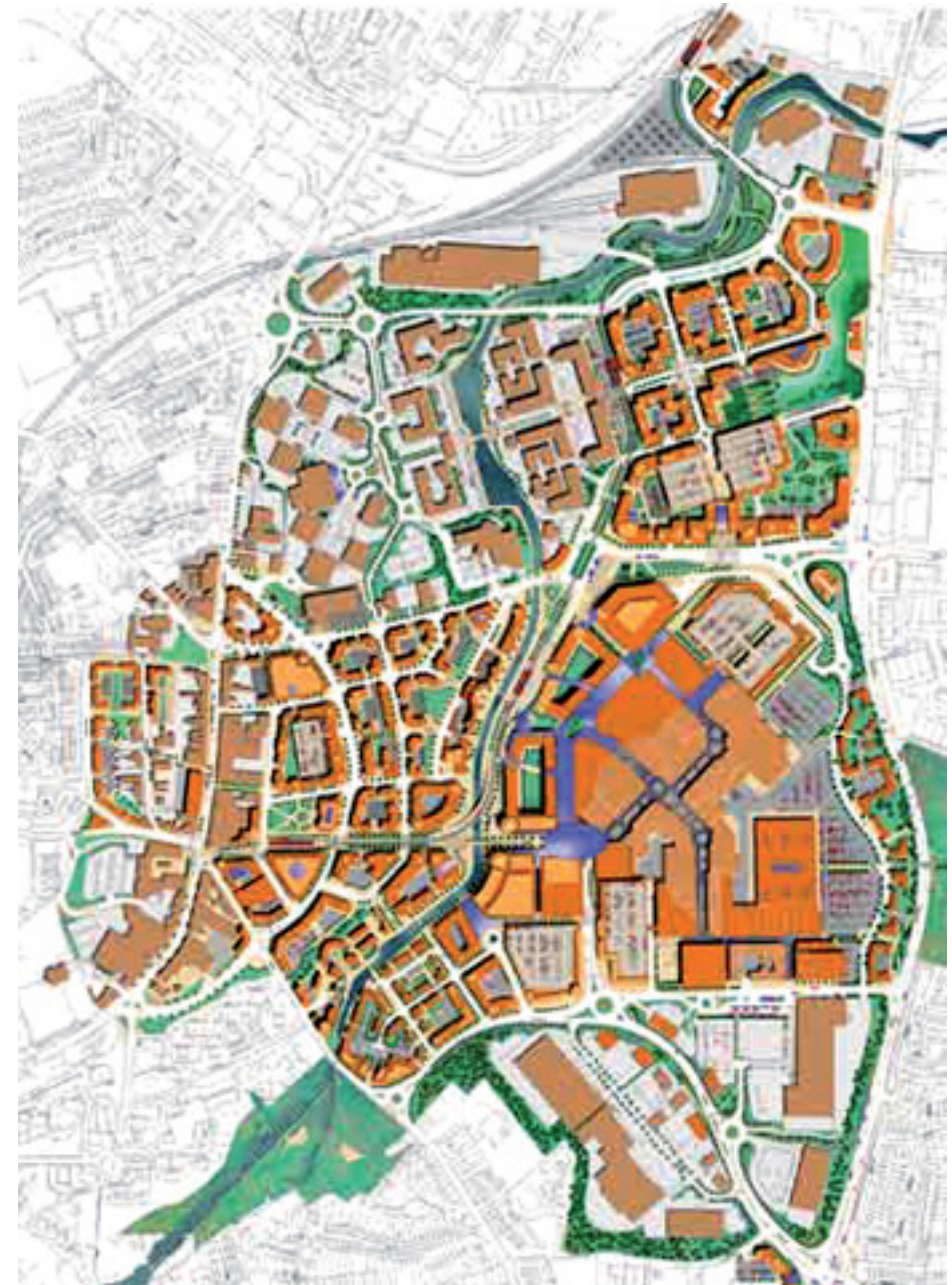
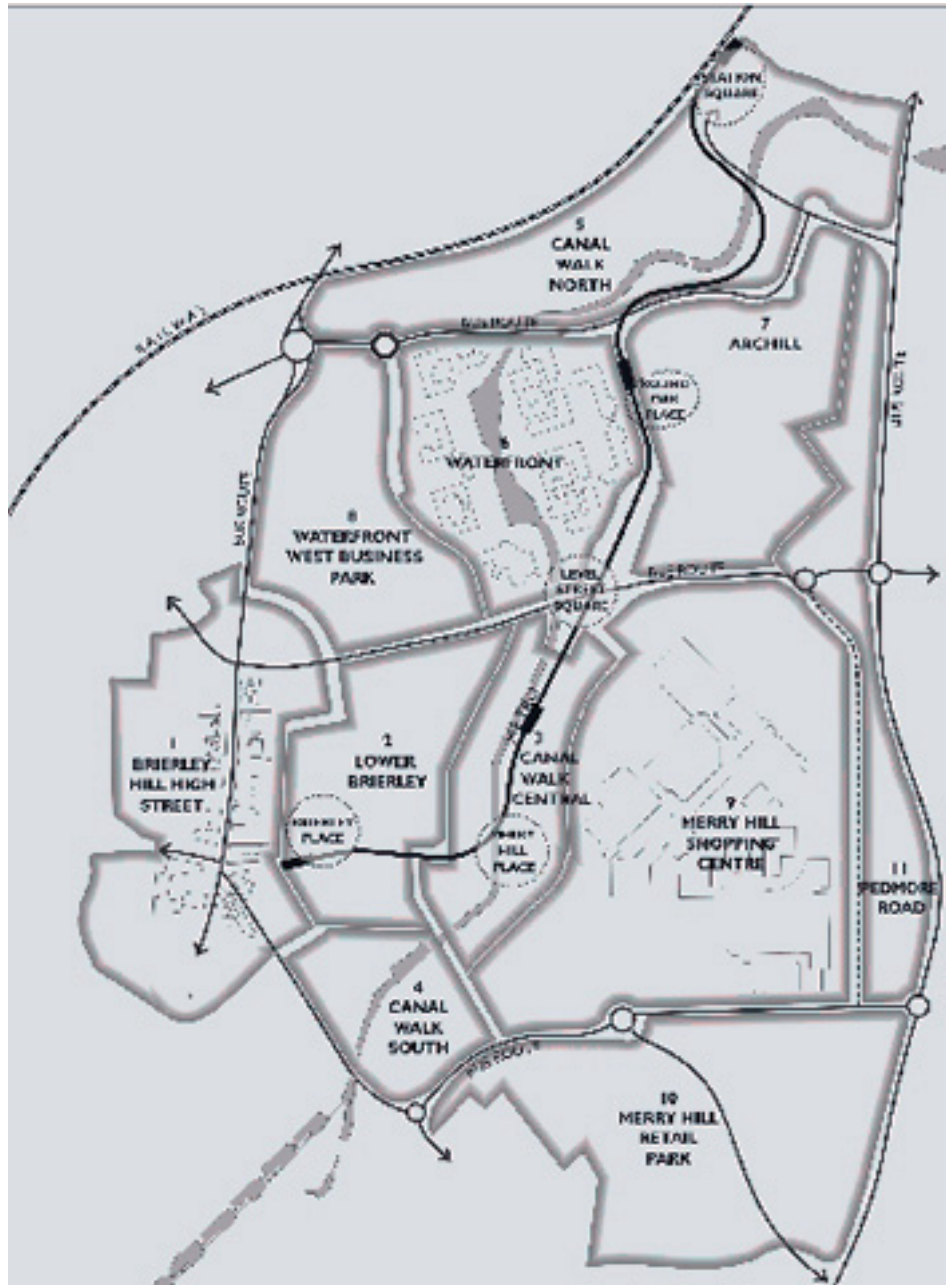
Edge cities. I centri commerciali progettati da Victor Gruen erano concepiti in modo da rispondere alle esigenze civiche culturali e sociali delle comunità suburbane, e nelle sue intenzioni dovevano essere integrati con insediamenti residenziali e terziari, attrezzature, etc. Ciò in realtà non è mai avvenuto ma, un'eco delle teorie di Gruen si può trovare nell'ascesa delle *edge cities*, insediamenti chiusi caratterizzati da una composizione diffusa di servizi e industria leggera, spesso collocato nei nodi delle principali autostrade o grandi arterie, o in adiacenza ad aeroporti internazionali e dove, spesso, i mall fungono da traino o da piazza. Le edge cities (la cui definizione si deve al giornalista americano Joel Garreau³⁶) rientrano nella logica di costruzione di una città ad accesso veicolare, senza connessioni con le principali arterie del trasporto pubblico, e fatta di autostrade, stazioni di servizio, fast food drive-in, shopping mall e complessi ricreativi. Di conseguenza, mentre, negli anni Settanta e Ottanta, gli shopping center

suburbani vivevano il loro momento di massimo successo, aumentando di dimensione, e cominciando ad includere attività diverse da quelle dei soli negozi, molti sono diventati il nucleo di questi centri di attività suburbani. Negli ultimi vent'anni inoltre, le difficoltà connesse agli alti affitti e alla necessità di bonifica delle aree nei centri urbani hanno ulteriormente incoraggiato la formazione questi spazi economici, basati sulla strada e sulle alte tecnologie e che, definitisi autosufficienti, si sono affermati come alternativa alla vita metropolitana attirando sempre più spesso quote residenziali nella forma delle gated communities. In pieno contrasto con l'atmosfera difficile e ansiosa che si ritiene caratterizzi i centri urbani, questi nuovi ambienti urbani sono in grado di offrire aria pulita, spazi verdi, vicinanza ai luoghi di lavoro e alle attrezzature ed un vicinato omogeneo fatto ad immagine e somiglianza del residente, rivelandosi un'opzione attraente anche per le amministrazioni cittadine, in un'epoca in cui il governo urbano sembra impegnato in una competizione senza fine ad attirare investimenti di impresa. D'altro canto, i costi di queste tendenze insediative si riscontrano da un lato, nella crescente congestione della rete infrastrutturale, cronicamente inadeguata ai carichi imposti da questi centri e al relativo impatto ambientale, dall'altro nella progressiva privatizzazione dello spazio pubblico e di tutti i tradizionali spazi di espressione della vita comunitaria, non corrispondendo a nessuno dei nostri preconcetti su cosa costituisce una città³⁷.

In Europa il fenomeno delle edge cities non ha raggiunto la dimensione e la diffusione che caratterizza gli Stati Uniti, ma la crescita continua in termini quantitativi e dimensionali, di centri direzionali, centri di ricerca, e centri commerciali e del tempo libero, è comunque il segno del progressivo decentramento delle funzioni urbane e dell'affermazione di un'urbanizzazione strisciante fatta di soluzioni *chiavi in mano*. In particolare le edge cities si sono affermate nel Regno Unito, dove spesso sono supportate da shopping center che ne costituiscono il cuore commerciale e ricreativo, come nel caso del *Bluewater shopping center*, a Dartford nel Kent (il secondo shopping center del Regno Unito con oltre 155.000 mq di superficie commerciale), che costituisce il centro dell'attività commerciale e delle iniziative culturali di una delle più importanti edge city britanniche.

Ma il caso più interessante è probabilmente quello di Brierley Hill, una cittadina industriale della Black Country che dopo un rapido declino dovuto alla crisi industriale degli anni Settanta (con punte di disoccupazione di oltre il 25%, tra le più alte del regno Unito) è stata oggetto di un articolato processo di rigenerazione urbana centrata sull'interazione tra il tradizionale centro urbano e nuove attrezzature





extraurbane tipiche della edge city.

Nei primi anni Ottanta il governo del regno Unito volle sperimentare un programma di rigenerazione delle aree ad alto tasso di disoccupazione (*Enterprise Zones*) e Brierly Hill era la candidata ideale. Inizialmente il programma prevedeva una serie di interventi e di incentivi fiscali finalizzati all'insediamento di nuove attività industriali, ma le difficoltà e i fallimenti in questo senso spinsero, ben presto, a cambiare direzione puntando sulle opportunità, evidenziate anche dai potenziali investitori, di sviluppo commerciale, che portarono nel 1985 alla realizzazione del *Merry Hill shopping center*. Nonostante i problemi di accessibilità, dovuti all'inadeguatezza della rete stradale, e le preoccupazioni di alcuni esponenti politici, che temevano il declino del commercio tradizionale, il centro ebbe un grande successo fornendo agli investitori le risorse e l'opportunità per la realizzazione di un nuovo intervento, il *Waterfront office development*, completato nel 1994 e finalizzato alla realizzazione di un centro terziario di alto livello che si sarebbe affermato come un eccellente esempio di architettura commerciale attirando imprese e industrie di nuova generazione.

A metà degli anni Novanta il Merry Hill viene acquistato dall'australiana Chelsfield plc che, al fine di attirare nuovi consumatori e prolungare la loro permanenza nel centro, decise di realizzare un ampliamento del centro puntando su attività di intrattenimento e di ristorazione. Pur integrando la proposta progettuale con il miglioramento della rete stradale e la realizzazione di una rete di percorsi ciclabili e pedonali che avrebbero dovuto risolvere gli annosi problemi di congestione stradale, il piano non venne accolto positivamente dalle amministrazioni cittadine, che avevano colto l'occasione per rivalersi contro il centro che, a loro dire, avevano danneggiato le tradizionali economie cittadine. Il superamento dello stato di impasse si ebbe quando, si decise di puntare ad una maggiore sinergia tra i tre maggiori centri funzionali di Brierly Hill (Merry Hill, Waterfront e High Street il principale asse commerciale della città che comprendeva anche attrezzature collettive e uffici amministrativi). L'area definita da questi tre poli sarebbe diventata un nuovo centro urbano e avrebbe avuto la capacità e le risorse per attrarre investitori e nuove opportunità commerciali e aumentare il numero dei posti di lavoro con vantaggi per tutti.

Il piano per Greater Brierly Hill venne così incluso nel Council's Draft Unitary Development Plan e, supportato strenuamente dalla Brierly Regeneration Partnership (comprendente High Street Traders Association, Dudley Council, Chelsfield plc e Brierly Community Forum) venne approvato nel 2002. Oggi i tre poli coinvolti nella riqualificazione sono percepiti come un'unica struttura urbana che gode di una forte vitalità lungo tutto l'arco della giornata e Brierly Hill è citata come un caso esemplare di

rigenerazione urbana e di partnership tra operatori pubblici e privati in grado di sfruttare le opportunità fornite dalle moderne attrezzature urbane.

De-malling. Nell'esempio precedenti abbiamo visto come i grandi insediamenti commerciali possano porsi come catalizzatori di nuove forme urbane, ma esiste anche la possibilità di una tendenza opposta, come già si sta registrando negli Stati Uniti.

Sino ad una quindicina di anni fa in pochi avrebbero avuto dubbi sulla supremazia del modello enclosed mall nel panorama commerciale internazionale, tanto è vero che il mall tradizionale ha continuato ad affermarsi, sia nei nuovi mercati dell'europa centro-orientale, dell'Asia e del Medio oriente sia in mercati più maturi come l'Europa mediterranea (Spagna e Italia in particolare³⁸), ma a partire dagli anni Novanta, assistiamo ad una serie di mutamenti che avrebbe modificat sensibilmente il paesaggio degli spazi commerciali: movimenti di popolazione, cambiamenti demografici, la ridefinizione del concetto di anchor e il consolidamento delle posizioni degli operatori esistenti (divenuti giganti economici capaci di influenzare l'economia globale³⁹), il ruolo di internet⁴⁰ e l'agguerrita concorrenza dei nuovi format commerciali. Gli stili di consumo evolvono rapidamente e i nuovi consumatori hanno sensibilmente elevato le proprie aspettative di qualità alimentando la domanda di nuove esperienze di shopping e scegliendo nuovi formati più interessanti rispetto al modello tradizionale di *mall* ritenuto troppo artificiale.

Ovviamente il fenomeno può avere diverse chiavi di lettura, e una contrazione del mercato era un fenomeno atteso, in parte giustificato dalla sempre minore disponibilità di suoli edificabili a buon mercato e da una sostanziale, quanto inevitabile, saturazione del mercato interno nonché dall'obsolescenza malamente pianificata dei centri. Ciò non impedisce, però, di leggere nel drastico calo di nuovi mall costruiti negli Stati Uniti rispetto ai decenni passati⁴¹, l'affanno di un modello distributivo che per trent'anni è stato considerato *uno dei migliori investimenti conosciuti dal genere umano*, sostanzialmente privo di rischi e capace di spingere la crescita dei suburbi e delle città americane, e che oggi *cigola* perché non riesce a tenere il passo con i mutevoli gusti del consumatore e con una concorrenza commerciale agguerrita. Secondo uno studio commissionato nel 2001 dal Congress for New Urbanism sul fenomeno greyfield⁴² negli Stati Uniti, circa il 7% dei regional mall con superficie superiore ai 350.000 square feet (oltre 32.000 mq) è classificabile come greyfield e il 12% è in procinto di diventarlo, quest'ultimo dato al 20% secondo un analogo studio del 2005 della Louisville University. Dati sufficienti a comprendere l'entità del fenomeno e quanto possa costituire un problema ancora per un lungo periodo di tempo. I



greyfields pongono, infatti, una particolare sfida immobiliare e di sviluppo urbano. Quando un contenitore commerciale viene abbandonato non lascia solo il guscio vuoto di un'operazione commerciale, ma un paesaggio trasformato che non può più tornare indietro, dove convergono importanti arterie di comunicazione e dove ettari di suolo sono stati asfaltati per la realizzazione dei parcheggi. Ma anche per la comunità insediata un complesso commerciale abbandonato rappresenta un grave problema in quanto spazio abbassa i valori immobiliari, scoraggia nuovi investimenti e non produce sufficiente gettito fiscale o posti di lavoro. La domanda che ci si deve porre è quanto sia spendibile una scatola vuota con il suo mare di parcheggi intorno quando il punto vendita chiude.

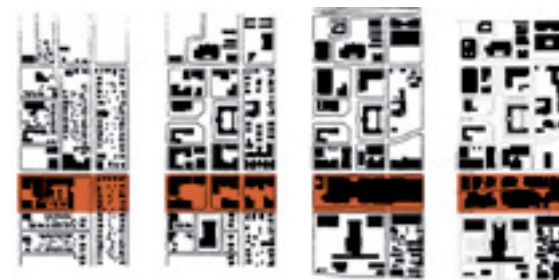
Greyfields e *demalling*⁴³ diventano così due parole che ricorrono frequentemente non solo nella letteratura scientifica, ma anche nel lessico della pubblicistica di carattere politico e di marketing diffusa soprattutto negli Usa. Due fenomeni che vanno di pari passo e che sono il sintomo della trasformazione in atto nei luoghi del commercio e dei problemi, economici ed urbanistici, che essa pone⁴⁴.

C'è però un aspetto estremamente interessante in questi fenomeni, in quanto, molto spesso, i greyfield sono aree localizzate lungo importanti arterie di traffico, in zone ad insediamento consolidato, con infrastrutture disponibili e una certa densità di popolazione circostante, il che le rende candidate ottimali per interventi di *infill development*. Così, se da un lato si punta su interventi di rivitalizzazione attraverso intense operazioni di refurbishment⁴⁵ (maggiore caratterizzazione architettonica, spesso firmata da architetti di grido, e *retenancing*, riorganizzazione del mix e dell'offerta commerciale al fine di attirare nuovi acquirenti), in altri casi assistiamo alla conversione di vecchi mall in distretti mixed-use come raramente se ne sono visti nel suburbio tradizionale. Quartieri compatti e conviviali, ben pianificati e con un denso mix di residenza, terziario (anche direzionale e di eccellenza) e spazi commerciali, attraverso i quali, il *de-malling* diventa un vero e proprio approccio progettuale per lo sviluppo sostenibile e la gestione consapevole del territorio urbano (*smart use of land*).

Tra i tanti esempi possibili due sembrano particolarmente interessanti nei termini dell'innovazione che hanno saputo produrre.

Il primo caso è quello del Paseo Colorado, un intervento di rigenerazione di un preesistente shopping mall, il Plaza Pasadena, inaugurato nel 1980 a Pasadena in Colorado.

Il Plaza Pasadena era il tipico mall suburbano, un edificio in mattoni privo di finestre che si sviluppava su due piani giganteggiando rispetto agli edifici al contorno. L'apertura di due super-regional mall nelle





vicinanze e la competizione con il commercio tradizionale ne ha determinato rapidamente il fallimento. L'intervento di rigenerazione, completato nel 2002, si caratterizza per l'approccio di tipo adattativo in un contesto urbano e ha previsto l'eliminazione della copertura del complesso preesistente e la riconfigurazione di gran parte dei muri perimetrali che sono stati conservati ricomponendo gli elementi commerciali nella forma di una arcade scoperta⁴⁶. Il mall è diventa così una struttura permeabile in continuità con le adiacenti strade commerciali e con accessi diretti ai due livelli commerciali e ad un'ampia area pubblica che taglia centralmente il preesistente blocco edilizio e costituisce con la passeggiata interna il punto focale dell'intervento.

L'offerta commerciale, concentrata nei primi due livelli dell'edificio, è costituita da destination⁴⁷, recreative e convenience retail, permettendo così di confrontarsi con diversi stili di consumo, mentre ai piani superiori sono distribuite le unità residenziali.

Il secondo esempio riguarda invece la riconversione di un regional mall suburbano, il Villa Italia shopping mall, inaugurato nel 1966 a Lakewood, un sobborgo nella prima corona urbana di Denver. Villa Italia aveva funzionato da subito come polo commerciale e centro civico di Lakewood ma i mancati investimenti nel corso degli anni ne hanno decretato la chiusura. Il piano di riuso del sito, ribattezzato Belmar e che ha completato la prima fase di attuazione nel 2004, prevede di trasformare i circa 50 ettari del sito (100 acri) in una struttura urbana mixed-use con residenza (1.300 alloggi in affitto o in proprietà differenziati per tipologie e nicchie di mercato), terziario, 80.000 mq di superficie commerciale e 1,5 ettari di gradini, piazze e altri spazi verdi (che verranno tutti ceduti all'amministrazione divenendo veri e propri spazi pubblici); il tutto focalizzato intorno al prolungamento di un preesistente asse urbano, che fungerà da main street, con una piazza centrale. Il progetto, che intende proporsi come il centro civico di Lakewood, accogliendo al suo interno anche funzioni pubbliche e uffici amministrativi, è riconosciuto come un modello per il riuso dei greyfields, in particolar modo per l'intenso processo partecipativo che ha portato alla sua nascita. Per molte comunità, infatti, un ex centro commerciale è meglio di un intervento sconosciuto, ed il timore del cambiamento porta a opporre resistenza a progetti che possano modificare l'ambiente locale. Quindi, la partecipazione pubblica si è rivelata un punto irrinunciabile nel riuso dei greyfields.

Ovviamente visto dall'Europa, questo connubio tra rigenerazione dello spazio commerciale e modello della città multifunzionale può apparire la scoperta dell'acqua calda. Ma la straordinaria attenzione che

sta suscitando il successo di questi interventi, e la forza con cui le stesse amministrazioni spingono verso la realizzazione di complessi funzionali misti (un concetto molto lontano dalle tradizionali funzioni semplici a cui era abituata la pianificazione statunitense), sono l'ulteriore segnale di un riscoperto interesse per la dimensione urbana che, per la prima volta, trova l'appoggio, sebbene interessato, degli operatori commerciali⁴⁸. Il confronto con la realtà americana diventa così istruttivo non tanto per la ricerca di una ricetta preconfezionata, ma per imparare a riconoscere il ruolo che la città può avere nei repentini processi di trasformazione dei format commerciali moderni

Nuove tipologie. Senza dubbio gli shopping mall continueranno ad essere anche in futuro, se ben collocati e gestiti, un elemento strutturante dell'universo commerciale. Piuttosto, dopo aver dominato il paesaggio commerciale per trent'anni, non sono più l'unico modello possibile per la grande distribuzione e i nuovi scenari saranno, sempre di più, caratterizzati e condizionati anche dai nuovi format che affiancheranno i mall, spesso anche nello stesso bacino di utenza, ma ciascuno con uno specifico stile di consumo di riferimento. Del resto se l'obiettivo dei grandi mall resta quello di soddisfare i bisogni del mercato medio offrendo comodità, profondità di assortimento e di scelta, i nuovi centri si orienteranno nei confronti di una popolazione di consumatori sempre più articolata e sfuggente.

Attualmente l'industria di settore si muove in due diverse direzioni. Da un lato i power center che rispondono alla domanda di convenienza e comodità. Dall'altro i lifestyle center che vengono incontro alla necessità di un approccio più *ricreazionale* all'atto dell'acquisto. I power center sono i diretti discendenti del supermarket dove, in una logica di *self service operation*, reparti e scaffali si sono ingranditi sino a diventare essi stessi edifici con una precisa specializzazione merceologica (*big box*⁴⁹) e dove le auto fungono da carrello, in un mare di parcheggi che costituisce l'unica reale sinergia di un impianto che non mostra alcuna attenzione al disegno di suolo o alla progettazione degli spazi aperti. Il lifestyle⁵⁰ center, viceversa è una diretta reazione alla domanda di novità nell'industria delle attrezzature commerciali e identifica, al di là delle controversie tassonomiche, un complesso *mixed use* ad alta densità e pianta aperta che, come il nome stesso lascia presagire, propone al di là di una piacevole ambientazione, un vero e proprio stile di vita per il consumatore, generalmente orientato ad una clientela *premium*, dove il mix di attività e operatori commerciali è costruito con grande attenzione a quella che è la natura del luogo.

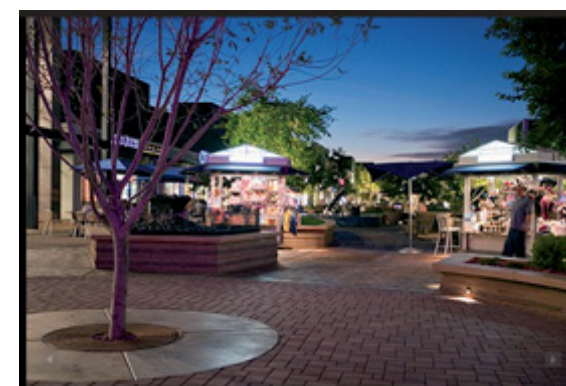
Gli elementi che hanno favorito lo sviluppo dei lifestyle center sono, del resto, gli stessi che hanno



determinato il declino dei mall: cambiamenti demografici, rinascita urbana, maggiore attrattività dello *urban living*, alta competitività e nuove esigenze dei consumatori. E così, mentre i mall continuano ad attirare *browser*⁵¹ e teenager, i visitatori di un lifestyle si sentono investiti da una missione (*destination center*) e non vogliono più esser trattati come una mandria da guidare in lunghi e asettici corridoi. Quello che poteva configurarsi come la fase di un processo evolutivo del mall si è così trasformato in un processo rivoluzionario, che è tornato alle radici degli shopping center, privilegiando un'esperienza di consumo all'aria aperta, ma comodamente accessibile anche con l'auto, e dove la vitalità della scena è importante al pari del mix commerciale e si riflette su una grande attenzione data alla progettazione. Lo *shopping center* diventa così un punto di riferimento, non solo nell'ambito dei processi di acquisto, ma anche quale luogo di aggregazione e di svago, collocandosi alle soglie del *Terzo Luogo*.⁵² Ovviamente i costruttori e i gestori di centri commerciali continuano ad avere come finalità quella di attirare le persone e vendere dei prodotti, e non certo di creare spazi per passeggiare, ma in molti si interrogano su cosa fare, di fronte al dileguarsi delle regole che tradizionalmente sovrintendevano alla progettazione degli spazi commerciali, per offrire ai consumatori luoghi con una propria identità e una offerta commerciale unica e riconoscibile e invogliarli a entrare⁵³.

In realtà nonostante i numerosi progetti realizzati, o in corso di realizzazione, che si auto-definiscono lifestyle center, resta controversa la questione se questi centri possano identificare un nuovo format⁵⁴ o, piuttosto, un approccio più generale alla progettazione di insediamenti commerciali moderni⁵⁵. La proliferazione di nomi per questi nuovi insediamenti commerciali (*fashion center, speciality center, town center open-air center, main street, open-air development*) spesso non accompagnati da una reale definizione, rischia di diventare solo un gioco che crea e diffonde termini prima ancor che sia chiaro cosa li definisce e, soprattutto, cosa li differenzia, complicando piuttosto che semplificare il lavoro degli operatori e degli investitori.⁵⁶

Un esempio di lifestyle center è il Santana Row, inaugurato nel 2002, a San Jose in California. Nato come intervento di riqualificazione di un'area depressa di San Jose il Santana Row si è imposto come la risposta della California settentrionale a Rodeo Drive, per l'elevato target economico di destinazione delle residenze e per l'alta concentrazione di negozi di lusso che ne fanno il quarto centro commerciale della California per volume di vendite. Il progetto si caratterizza per la grande attenzione che è stata data alle finiture esterne degli edifici, che riflettono diverse tipologie e diversi stili architettonici, e al



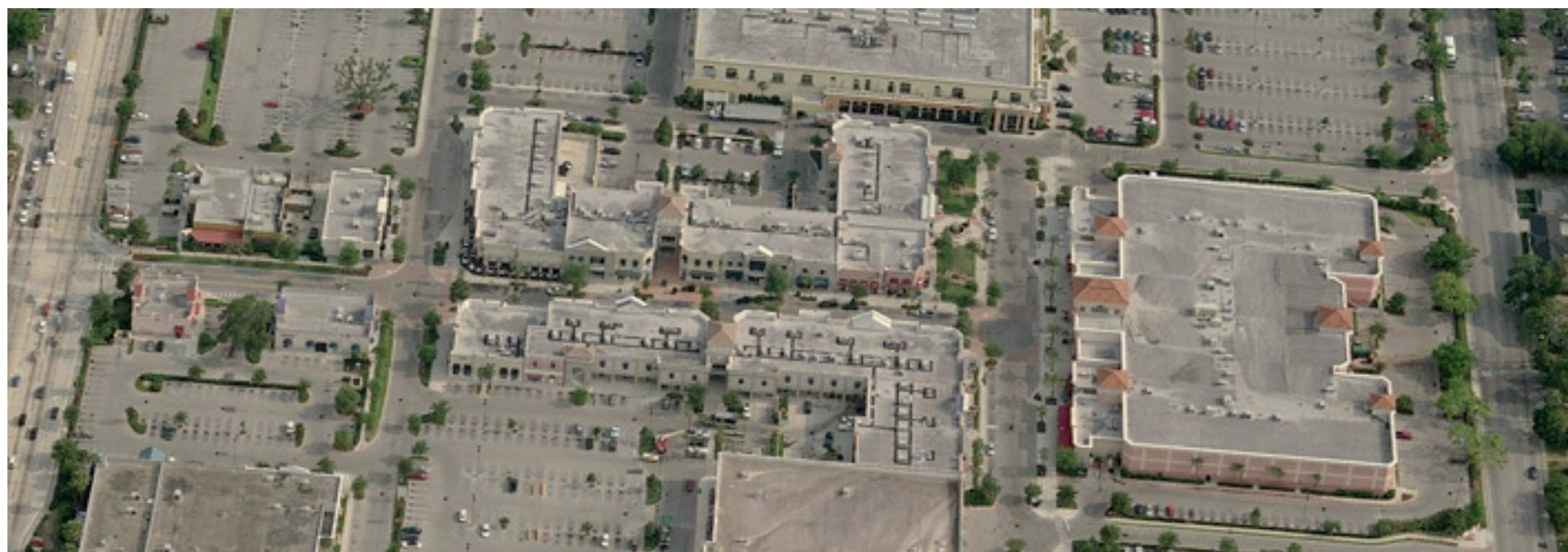
progetto di paesaggio con la creazione di una complessa sequenza di spazi verdi e spazi pavimentati che ospitano, spettacoli musicali e mercati all'aperto, il tutto finalizzato a riprodurre l'atmosfera di un corso commerciale Europeo.

Un esempio che, invece, dimostra l'ambiguità del concetto di lifestyle center è il Winter Park Village di Orlando, esito di un classico processo di demalling. Il persistente shopping mall, il Winter Park Mall, era fallito a seguito della concorrenza di due nuovi centri commerciali e, nel 1996, si era deciso di demolirlo. Nel frattempo anche la principale strada commerciale della cittadina iniziava a mostrare i segni della spietata concorrenza dei nuovi centri commerciali e si decise pertanto di intervenire con un progetto di ri-conversione del sito (32 acri, circa 13 Ettari) che sostituisse il vecchio centro con una sorta di *instant downtown* (comprendente residenze di alto livello, uffici e superfici commerciali per circa 3.000 mq) che risollevasse le sorti della città. Pur rientrando appieno nelle strategie di demalling, il Winter Park (la cui prima fase è stata completata nel 2000, mentre è in corso di attuazione il progetto di lungo termine) viene indicato come significativo esempio di lifestyle village, per l'attenzione data al progetto urbano (il progetto estende la rete strada esistente integrandosi con i sobborghi al contorno e prevede un'ampia dotazione di spazi aperti), la qualità delle finiture e degli spazi aperti che definisce l'immagine della nuova parte urbana e per l'alto target economico di riferimento.

Resta comunque il fatto che questi nuovi centri, nel loro aprirsi al proprio ambiente e nel proporre come tema la città (dove lo shopping è solo una delle attività possibili, insieme a cenare al ristorante, passeggiare guardando le vetrine e la gente in giro, assistere a spettacoli all'aperto o ammirare opere d'arte...), hanno aperto la strada ad una nuova era commerciale, e l'aspetto ironico è che questa nuova era si materializza attraverso tutti gli interventi di contenimento dello sprawl che gli urbanisti chiedevano da tempo: maggiore densità, ampiezza dell'offerta funzionale e utilizzo della rete stradale per creare un sistema di spazi pubblici.⁵⁷ I nuovi prodotti commerciali possono fornire alle amministrazioni una strategia alternativa per i grandi progetti di sviluppo delle aree suburbane, consentendo di creare *luoghi urbani* dove questi prima non esistevano, insieme alla possibilità per i developer di realizzazione un insediamento commerciale di grande attrattività e la cui complessità funzionale diventa l'elemento strategico per affrontare i repentini cambiamenti del mercato e che si traduce nella necessità di programmare una funzionalità di lungo periodo, quindi nel bisogno di pianificare. Il riconoscimento del valore di una pianificazione di lungo termine, protegge i progetti dai possibili cambiamenti del mercato,



ma carica l'onere del risultato sulla necessaria cooperazione tra pubblico e privato, dove però il pubblico non si ponga come semplice mediatore economico, ma assuma una chiara posizione di responsabilità progettuale assumendo che l'esito di questi progetti non si limita agli aspetti infrastrutturali e fiscali, ma si inserisce in un chiaro disegno di pianificazione territoriale, come vedremo nel prossimo capitolo.



1 Il dato al 2001 è, per l'Italia, di 11.246.000 mq di superficie commerciale nazionale su un totale continentale di 180.600.000 mq. Cfr. Chung, Inaba, Koolhaas e Leong (2001)

2 Il dato al 2005 è di una superficie complessiva di centri commerciali di oltre 15.880.000 mq con circa 8.679.000 mq di superficie commerciale (GLA). Cfr. Ministero dello sviluppo economico. Osservatorio Nazionale sul commercio <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/osservatori/commercio/index.htm>

3 Questa inerzia può essere in parte giustificata dalla ricca articolazione dell'urbanizzazione diffusa italiana costituita da uno spazio pieno di sovrapposizioni e stratificazioni, non riducibile, se non per alcune sue parti, ad un'immagine di diffuso suburbio e dove, la grande distribuzione ha dovuto fare i conti con le resistenze di altri spazi dalle strade-mercato ai centri storici sino alle iniziative imprenditoriali commerciali e ludico-ricreative su larga scala, come i parchi tematici, che costruiscono nel loro insieme una pluralità di tessuti misti porosi e riutilizzabili. E' solo negli ultimi anni che il modello del centro commerciale inglobare in modo onnivoro immagini di città e spazi di relazione legati al loisir e all'entertainment ha raggiunto la forza di costituire una decisa alternativa ai modelli territoriali preesistenti.

4 Nelson A. Rockefeller fondò l'IBEC nel 1946 con l'obiettivo di promuovere lo sviluppo economico in America Latina, dopo aver osservato le cattive condizioni di vita in quei paesi, durante il suo servizio nel governo degli Stati Uniti. Le organizzazioni filantropiche che avevano operato sino a quel momento aveva, a suo avviso, troppo spesso fallito nei loro obiettivi e senza il minimo cambiamento della situazione di quei paesi, mentre le compagnie private semplicemente sfruttavano le risorse locali, con poco o nessun vantaggio per la popolazione locale. L'idea di Rockefeller fu quella di trovare un compromesso ragionevole tra gli obiettivi filantropici e di sviluppo della locale economia di base, e un adeguato margine di ritorno dei capitali investiti, con la creazione di una società che potesse essere utile nel lungo periodo per il paese ospitante, e che al tempo stesso realizzasse profitti. Dopo dieci anni di attività in Sud America l'IBEC decise di espandere le sue attività in altri paesi economicamente sottosviluppati o meno avanzati campi all'interno di nazioni sviluppate. Dopo uno studio approfondito dello stato del commercio in Europa, l'IBEC decise di istituire una catena di cinque supermercati in Italia, con un investimento iniziale di circa 300.000 dollari.

L'IBEC avrebbe controllato il 51% della nuova società denominata "supermercati italiani" (oggi Esselunga), mentre la quota restante sarebbe stata in mano a investitori italiani.

5 Non bisogna dimenticare che, nel contesto italiano dell'immediato dopoguerra l'essere titolari di un'iniziativa commerciale, per quanto piccola, rappresentava un inequivocabile status sia economico che sociale. I commercianti costituivano, quindi, una componente importante del ceto medio e avevano un peso politico che andava ben oltre la loro, peraltro rilevante, consistenza numerica, e, di conseguenza, il ceto politico, soprattutto in quel periodo turbolento della vita politica del paese che va dalla fine degli anni '60 alla metà degli anni '80, era molto sensibile alle loro rivendicazioni.

6 I fattori determinanti del successo furono l'offerta di prodotti preconfezionati e surgelati, assoluta innovazione nel nostro paese dove anche la diffusione degli elettrodomestici era ancora agli inizi, e una potente campagna pubblicitaria accompagnata da campagne di fidelizzazione, anche queste assolutamente inedite, come le offerte speciali o i premi per i consumatori frequenti.

Nel 1959 Supermercati Italiani si dotò anche di propri impianti per la produzione di alimenti freschi e due anni dopo vennero aggiunte altre strutture per la torrefazione del caffè e la preparazione di carni e salumi, con una originale soluzione "verticale" di approvvigionamento che permetteva di controllare l'intero processo di produzione riducendo i costi e garantendo la qualità e l'immagine dei prodotti.

7 E' evidente nella concreta applicazione del modello americano dello shopping mall, la necessità di adattarsi ad un contesto economico e culturale arretrato, alle dimensioni ridotte degli esercizi commerciali, alla particolare struttura urbanistica, alle abitudini dei consumatori. Il mall *all'italiana* è quindi un mall *povero*, che rimanda più direttamente il modello francese e composto da un ipermercato, dove resta preponderante la componente alimentare e da una breve galleria di esercizi minori. A questo dev aggiungersi la collocazione periferica e il dichiarato scollamento da qualsiasi struttura insediativa.

8 Legge 11 giugno 1971 Disciplina del commercio n°426

9 E che non mancarono di dare prova del loro peso con un serrata nazionale degli esercizi per una più rapida approvazione della legge

10 La legge si poneva sostanzialmente due obiettivi: la riduzione dell'offerta di servizi commerciali tradizionali, giudicata eccessiva, e l'avvicinarsi di strutture del commercio più moderne. Per fare questo la legge separa il regime di accesso alla professione dal regime di accesso al mercato e introduce l'autorizzazione alla vendita, premessa indispensabile per ottenere l'autorizzazione all'apertura, ma che non garantiva un'abilitazione generica a vendere merci, ma relativamente alla sola tipologie di prodotto incluse nella tabella merceologica per la quale era stata chiesta l'autorizzazione (per poter vendere di tutto esisteva una specifica tabella la VIII che era ovviamente ambitissima). Tutti i commercianti dovevano inoltre dimostrare di possedere adeguati requisiti professionali superando l'esame di abilitazione per l'iscrizione al REC (registro degli esercenti commerciali) il cui scopo era di limitare l'ingresso di operatori marginali o con basse aspettative di profitto che avrebbero eroso la redditività degli esercizi già in attività. In virtù del forte ruolo territoriale delle attività commerciali la normativa sarebbe stata amministrata a livello locale dai Comuni attraverso i "piani commerciali", che doveva portare a coerenza i diversi disposti della legge e attraverso i quali ogni comune avrebbe deciso come regolare l'afflusso di nuove iniziative sul suo territorio, con un ruolo residuale affidato alle Regioni per la verifica di compatibilità delle grandi superfici di vendita che avessero un impatto sovracomunale. In questo modo l'ente amministrativo interveniva direttamente nei meccanismi di concorrenza sostituendosi al giudizio del consumatore e, più in generale, alle regole del mercato.

11 Tra le principali integrazioni alla legge 426 ricordiamo la legge 887/1982 che blocca le autorizzazioni per i generi di largo consumo e per le grandi superfici in tutti i comuni con più di 5.000 abitanti privi di piano commerciale, la legge 121/1987 che liberalizza le concentrazioni di esercizi già esistenti fino a 600mq, estende la flessibilità degli orari e delega al ministero dell'Industria e del Commercio per la definizione delle caratteristiche dei centri commerciali, e la legge 375/1988 che fissa i requisiti per l'iscrizione al REC, rivede le tabelle merceologiche e autorizza l'apertura di nuove grandi superfici di vendita.

12 Nello stesso periodo esistevano 143 ipermercati in Francia e 370 in Germania

13 Cfr. Boeri, Lanzani, Marini (1994)

14 Non è del resto casuale se anche dopo le profonde trasformazioni del sistema distributivo l'emergere in forme più recenti dei cosiddetti parchi commerciali extraurbani in cui medie e grandi superfici commerciali si aggregano, in maniera incrementale, e generalmente non pianificata a possa essere interpretata (cfr. Lanzani 2003) come una diversa figura spaziale, areale piuttosto che lineare, del medesimo principio organizzativo teso a massimizzare l'uso di infrastrutture esistenti, minimizzare i nuovi investimenti e valorizzare le capacità attrattive di operatori che si muovono, però, in maniera totalmente autonoma nella gestione delle proprie superfici di pertinenza, senza contribuire concretamente alla creazione di figure territoriali complesse.

15 Questo processo, che rientra nei tradizionali canoni dello *spontaneous mall*ing, appare particolarmente grave per l'assenza nel nostro paese di un modello di centro commerciale di scala urbana, presente invece in altre realtà europee, e per la matrice connettiva e funzionale costituita nel nostro paese, più che in altri, dai tradizionali centri storici e che rischia di essere soppiantata da altri modelli. Questo rischio è, ovviamente, tanto più forte quanto più deboli sono le reti territoriali e la loro inerzia, ma anche nel caso di reti territoriali più forti e di valori territoriali specificatamente "tutelati" (vedi le città d'arte o i paesaggi delle colline Toscane) il rischio è quello che un intreccio indiscriminato tra dinamiche commerciali e pratiche del loisir sviluppi connotati e processi tipici del parco commerciale tematico lasciando la scena urbana a fare da grande fondale tematico "naturale" Cfr. Lanzani (2003)

16 Il primo centro commerciale con superficie di vendita superiore ai 10.000 mq, (2 anchor e 47 operatori specializzati) è il "Pratilia", realizzato a Prato nel 1977. Nonostante la vita travagliata (il centro è stato dichiarato fallito nel 2003, ed è previsto un progetto di demolizione e sostituzione che prevede la realizzazione di un nuovo centro commerciale) il Pratilia rappresenta un punto di svolta nella concezione italiana del centro commerciale, in quanto ideato non solo come attività di vendita, ma come fulcro di animazione per soddisfare le esigenze sia della comunità locale sia di quella turistica, offrendo servizi alla persona (banca, uffici postali, parrucchieri...), attività di ristorazione (bar, ristoranti, gelaterie...), unità ricettive (un albergo) nonché un centro congressi ed un centro sportivo.

17 Il decreto abolisce i piani commerciali, il REC e le tabelle merceologiche riducendole a due, alimentare e non alimentare. Differenzia i criteri di concessione delle licenze di apertura a seconda delle dimensioni delle strutture di vendita e liberalizza gli orari di apertura degli esercizi commerciali.

La legge, la cui attuazione viene demandata alle regioni e alle autonomie locali, si pone, quindi, come una legge cornice il cui obiettivo non è quello di programmare gli accessi al mercato, finalità demandata al libero mercato, ma la realizzazione di una pianificazione urbanistica che assuma la funzione commerciale tra i materiali che costituiscono il territorio. Ma, proprio le regioni, si sarebbero dimostrate assai lente e conservatrici nell'interpretare la nuova riforma non digerendo del tutto la cura di liberalizzazione. Tra i punti maggiormente critici vi è, in primo luogo, la proliferazione di definizioni di tipologie distributive attuata per mezzo di soglie dimensionali, e attraverso le quali si è tentato governare la concorrenza tra le diverse tipologie; un'impostazione che va contro lo spirito stesso della riforma che intendeva garantire la libertà di iniziativa all'interno dei meccanismi di funzionamento del libero mercato.

18 In effetti, la media dimensione, inserita o integrata alla rete di esercizi di vicinato è una configurazione insediativa potenziale che solo negli ultimi anni sta assumendo una certa diffusione, legata inizialmente alle forme tradizionali del supermercato o del grande magazzino, (Standa, UPIM) ma che sempre di più si muove verso nuove e più dinamiche tipologie di offerta alimentare o di medie superfici specializzate (Blockbuster, Trony...). La previsione di una simile collocazione avrebbe potuto essere occasione di rilancio di zone commerciali storiche e di sinergia tra diversi operatori e differenti tipologie dimensionali. Nel caso più innovativo dei superstore alimentari (gli italiani Esselunga, Conad, GS e Coop o gli inglesi Tesco) si sarebbe trattato di una forma di integrazione tra medie superfici alimentari ed esercizi specializzati che non avrebbero richiesto la prossimità di altre medie superfici di vendita rispondendo ad un preciso disegno di presidio di un'area di mercato, di raccolta di un bacino di consumatori (un quartiere urbano o un insieme di comuni conturbati).

19 Al 1987 esistevano nel nostro paese 40 centri commerciali con una superficie superiore ai 5.000 mq concentrati soprattutto nel Nord Italia. Ma dalla fine degli anni ottanta, a seguito del testo unico del 1988, che in parte cancella le limitazioni della 467 all'insediamento delle grandi superfici commerciali, prende il via una tumultuosa promozione di forme moderne di distribuzione che porteranno, nel 2006, a 766 centri commerciali, di cui circa la metà costruiti tra il 1998 e il 2006, e dei quali 131 con una superficie commerciale superiore ai 20.000 mq.

Cfr. Pellegrini (2001), Centri Commerciali real estate e urbanistica (supplemento a Mark Up 2007)

20 L'elemento più interessante di questo sorpasso è che in termini economici la distribuzione tradizionale perde oltre il 22% del proprio valore di mercato, mentre assistiamo ad un incremento di oltre il 44% per la distribuzione moderna.

Elaborazione di dati Istat (2001), Censis (2004) Federdistribuzione

21 Che ancora oggi, a dispetto di quanti vorrebbero riconoscere una tendenza sempre più improntata sul tema della galleria e su magneti no-food, è presente nel 72% dei centri di nuova realizzazione. Cfr. MarkUP (2007)

22 Si moltiplicano gli spazi di sosta e di passeggio, si realizzano allestimenti provvisori e, si prevedono nicchie spaziali e microambienti dove reintrodurre, anche al di là della galleria commerciale un rapporto diretto tra venditore e acquirente.

23 Impossibile non ritrovare in questo progetto citazioni ad alcuni capisaldi della progettazione commerciale come il progetto di Victor Gruen per il Milliron Shopping Center di Los Angeles (1947), o l'ingresso del Santa Monica Place di Frank O. Gehry a Santa Monica (1980)

24 Proposto, sebbene con soluzioni architettoniche più tradizionali, anche dal Centro Commerciale Campania inaugurato nel settembre 2008 nei pressi dell'Interporto di Mariglianese (CE)

25 E questo il caso, in particolare, dei Factory Outlet Center

26 L'affermazione dei parchi commerciali nel nostro paese è stata favorita anche dalla recente riforma della disciplina del commercio, che ha introdotto una definizione molto aperta di centro commerciale senza precisarne vincoli dimensionali e numerici: "una media o grande struttura di vendita nella quale più esercizi commerciali sono inseriti in una struttura a destinazione specifica e usufruiscono di infrastrutture comuni e di servizi gestiti unitariamente. Ai fini del presente decreto per superficie di vendita di un centro commerciale si intende quella risultante dalla somma delle superfici di vendita degli esercizi al dettaglio in essa presenti" (d.lgs. 114/98 art.4)

27 Si definiscono beni banali quelli che soddisfano esigenze di consumo elementari (alimentazione ed esigenze ordinarie della persona e della casa) dove il comportamento di acquisto è routinario (banale, appunto, rapido e non problematico) e dove il bene ed il suo possesso non hanno un ruolo molto forte nel definire specifici stili di vita.

28 Si tratta di situazioni di antica tradizione ormai in Inghilterra e fonti di reddito per le società sportive che, aspetto non trascurabile, detengono la proprietà e la gestione degli impianti sportivi, mentre in Italia siamo ancora alle prime sperimentazioni con il centro commerciale “I Petali” realizzato nell’ambito della ristrutturazione dello stadio comunale di Reggio Emilia, e il centro commerciale “Forum Gran Sasso” a Teramo che costituisce un interessante esperimento di polarità territoriale in cui si integrano il centro commerciale, il nuovo stadio comunale e il polo universitario.

29 I parchi di divertimento, primi fra tutti Gardaland (1975) nel campo dei parchi tematici e Aquafan (1987) in quello dei parchi acquatici, apriranno in Italia la stagione dei distretti del divertimento e del tempo libero. Questi distretti promuovono una rete diffusa e articolata di spazi di intrattenimento e divertimento (discoteche, parchi tematici, spazi espositivi, spazi commerciali...) che intrattiene relazioni anche con le tradizionali città d’arte e con le regioni turistiche. Un processo che si svilupperà, non casualmente, in quelle regioni, come il Veneto e l’Emilia Romagna, che hanno conosciuto una prepotente urbanizzazione diffusa e un processo di svalorizzazione di beni storici originari e beni posizionali turistici (la costiera adriatica e la riviera romagnola), collocandole nella filiera dei *distretti del piacere*, descritti da Bonomi come territori dell’intrattenimento inteso come “rete che tratta i desideri, che unifica in uno spazio ciò che prima si incontra nei luoghi, il produrre la merce e il consumarla, non-luogo delle emozioni, dello spettacolo e del turismo e iperluogo della produzione”.

30 Al 2006 la densità media italiana di superficie commerciale lorda (GLA) riferita a centri commerciali con GLA>20.000 mq era di 83mq/1.000 abitanti. Nel medio periodo è previsto che questo indice arrivi a 122mq/1.000 abitanti, con una crescita nazionale del 46% per ulteriori 2.300.000 mq di superficie commerciale. Ripartendo tale crescita in macroaree territoriali si registrano i seguenti incrementi: Italia nord-occidentale+26%, Italia nord-orientale+26%, Italia centrale+70%, Italia meridionale e isole+80%.

Risulta evidente come il mezzogiorno passi da fanalino di coda a nuova frontiera per le grandi e grandissime strutture di vendita. Cfr. Mark Up (2007)

31 Cfr. SRM (2008)

32 Cfr. Pellegrini (2001)

33 Con *rootless worker* (lett. lavoratori senza radici) si intendono quei lavoratori abituati a lavorare spostandosi frequentemente da una città a l’altra nella loro carriera. Si tratta generalmente di giovani professionisti che si occupano di attività di ricerca e sviluppo legate alle aziende della new economy. Ovviamente, le imprese e, parallelamente, le imprese che vogliono catturare questo tipo di lavoratori, estremamente appetibili perché legati ai settori dell’innovazione, devono essere in grado di offrire specifiche soluzioni residenziali e seducenti occasioni di shopping ancora più che rispetto agli altri gruppi demografici.

34 Oltre alla necessità di contenere i costi individuali, collettivi e ambientali legati agli spostamenti obbligati che la residenza suburbana comporta, e che sono diffusamente riconosciuti come inaccettabili.

35 A favorire questo nuovo orientamento c’è la diffusione, sempre negli stessi anni, del movimento “new urbanism” che riconoscendo gli alti costi (economici, ambientali e collettivi) del modello tradizionale di città diffusa (grattacielo-autostrada-villetta-ipermercato) e propone una nuova tipologia urbana basata sul recupero della città tradizionale, della sua densità, della sua mixité funzionale e della sua capacità di integrare modalità di trasporto (*velocità*) differenziate.

36 Garreau fissa criteri piuttosto rigidi per individuare una edge city, (1) almeno 500.000 metri quadrati di spazio disponibile per uffici; (2) 60.000 mq o più di spazio commerciale; (3) più posti di lavoro che stanze da letto; (4) la caratteristica di luogo identificabile; (5) il non essere stato niente di simile a una città prima di trent’anni fa, ma probabilmente l’assioma chiave è che la *edge city* rappresenta un nodo di lavoro, commercio e tempo libero relativamente autosufficiente il quale, almeno in potenza, permette a milioni di americani di vivere, produrre e consumare nello stesso spazio; concetto che inequivocabilmente si differenzia dal suburbio tradizionalmente residenziale e le rende almeno funzionalmente più urbane.

37 Chiusi in se stessi, questi ambienti voltano le spalle all’intorno e si rivolgono ad ambiti distanti con cui sono messi in relazione attraverso le reti telematiche o con i trasporti alta velocità (linee aree, freeways, linee ferroviarie ad alta velocità).

Il loro monumento caratteristico non è una statua equestre in una piazza, ma un atrio che racchiude alberi perennemente verdi, i centri per la forma fisica, e le piazze coperte per lo shopping.

38 Un recente studio di Jones Lang LaSalle, dal titolo *Shopping Centre Development The boom goes on*, ha riscontrato una crescita senza precedenti dei centri commerciali in Europa in termini di superficie. Alla fine del 2006 si registravano 89 milioni di metri quadrati di superficie esistente, e si prevedono altri 21 milioni di metri quadrati di superficie entro la fine del 2008.

In Europa a essere in fermento sono soprattutto il Sud e i paesi dell'Est, con Russia, Italia e Spagna che, da sole, hanno visto concentrata sul proprio territorio circa la metà delle superfici costruite nel 2006. In particolare l'Italia, pur essendo solo al decimo posto nella classifica per densità di superficie dei centri commerciali, negli ultimi dieci anni ha visto raddoppiare la superficie dei propri centri, con la costruzione record di 5 milioni di metri quadrati. A questo ritmo, potrebbero essere realizzati altri 2,2 milioni di metri quadrati circa nei prossimi due anni portandola al terzo posto, dopo Russia e Turchia, quanto ad espansione della superficie dedicata ai centri commerciali. Secondo Gianluca Nolli, responsabile del settore Retail Agency di Jones Lang LaSalle Italia, i fenomeni trainanti di questo sviluppo sono essenzialmente due: «Il primo è che il mercato italiano è caratterizzato da una bassa offerta di centri commerciali nelle regioni centro-meridionali. Per questo motivo molti developer hanno avviato progetti in queste aree. Il secondo riguarda invece le regioni settentrionali dove l'offerta esistente, pur essendo tra le più elevate in Europa, è in molti casi datata o non corrispondente alle nuove esigenze dei consumatori. Di conseguenza, secondo noi, esiste un elevato potenziale di rinnovamento per il mercato, che giustifica sia la realizzazione di nuovi progetti sia la ristrutturazione di strutture esistenti».

Cfr. Nuove superfici per i centri commerciali. Europa in fermento <http://www.tendenzeonline.info/news/pdf/193/5/nuove-superfici-per-i-centri-commerciali-europa-in-fermento.html>

39 Secondo un rapporto delle Nazioni Unite il fatturato di Wal-Mart (la più grande catena di grande distribuzione al mondo) per l'anno 2000 è stato di 165 miliardi di dollari, superiore al prodotto interno lordo dei tre quarti delle economie nazionali del pianeta ponendosi, in particolare, tra Danimarca (174,4 miliardi) e Hong Kong (158,6 miliardi).

Nel 2007 il fatturato di Wal-Mart è stato di 351,10 miliardi di dollari. Cfr. Chung *et al.* (2001)

40 Il commercio on-line non ha certamente cancellato il commercio tradizionale, ma ha sicuramente modificato il modo di fare acquisti. Molti consumatori non solo acquistano in rete, ma prima di andare al mall, paragonano sul web prezzi e qualità dei prodotti, con il risultato che il tempo medio di permanenza al centro commerciale si è ridotto drasticamente, con contraccolpi sui volumi delle vendite.

41 Nel 2007 è stato inaugurato un solo super-regional mall in tutti gli Stati Uniti, e nessuna apertura di questo tipo è prevista per tutto il 2008. Negli anni '90 il ritmo di crescita era di 140 mall all'anno. Cfr. Folger T. *The de-malling of america*, onearth magazine summer 2008, <http://www.onearth.org/article/the-de-malling-of-america>

42 Per greyfield si intende un'area commerciale i cui profitti siano crollati al di sotto dei 1400\$/100mq (150\$ per square foot) o comunque al di sotto di 1/3 degli standard di categoria e necessitano pertanto di un significativo intervento di ristrutturazione.

43 Con il termine di de-malling si intendono interventi di rifunzionalizzazione coniugabili con nuove soluzioni urbanistiche, offrendo la possibilità di integrare nuovi servizi in contesti residenziali suburbani. Il processo di "de-malling" è un'operazione sia di tipo strutturale (i fronti dei negozi vengono letteralmente ribaltati verso l'esterno) che di tipo commerciale (individuando un target di consumatore diverso da quello originario e inserendo nuove attività *anchor* quali ristoranti, food court, attrazioni tematiche e sale cinematografiche).

44 Alcune amministrazioni statunitensi, per contenere il fenomeno hanno intrapreso azioni ex-post finalizzate a sostenere il riuso dei siti commerciali dismessi individuando incentivi fiscali, affiancando quegli imprenditori che intendono intervenire nella rifunzionalizzazione dei big box o nel ripristino dello stato dei luoghi, o istituendo fondi di abbandono (demolition bond) che l'imprenditore deve versare per coprire economicamente l'eventuale periodo di mancato utilizzo della struttura. Ma quello che continua a mancare sono concreti modelli di riuso.

45 Con il termine refurbishment si definisce una pratica, adottata da alcune aziende, che consiste nel rimettere sul mercato, a un prezzo decisamente contenuto, prodotti precedentemente ritirati, poiché lievemente difettosi, ma successivamente aggiustati dall'azienda e messi in regola. Con lo stesso termine si intende la pratica di rinnovamento di insediamenti commerciali,

attraverso interventi di ampliamento o di rinnovamento architettonico.

46 Un analogo intervento di rigenerazione di un mall in crisi è stato progettato da Jerde partnership, per il Santa Monica Place di Santa Monica in California.

47 Con il termine *destination retail* si intende un punto vendita in grado di attrarre i consumatori per la propria offerta commerciale indipendentemente dalla sua localizzazione. E' evidente, quindi, che i destination retail non appartengono mai a catene commerciali.

48 D'altro canto questa nuova strada non è ancora del tutto in discesa. Se il concetto di mixed-use è familiare agli urbanisti non lo è altrettanto agli operatori immobiliari, che vedono nell'integrazione funzionale solo un aggravio dei costi senza alcun garanzia di un adeguato rientro economico. Molto spesso, poi, gli stessi residenti vedono con diffidenza l'ingresso di nuove funzioni in quartieri esclusivamente residenziali, preoccupati dagli aspetti di sicurezza e di congestione infrastrutturale.

49 Le strutture commerciali big-box sono grossi edifici di tipo industriale, o negozi con superfici coperte che generalmente oscillano fra i 2.000 e i 20.000 metri quadrati, generalmente distribuiti su un solo piano ma con casi di edifici sino a tre piani e altezze che superano i dieci metri. E' possibile individuare quattro principali categorie di formati big box: grandi magazzini discount, category killers, outlet stores, e warehouse clubs.

50 Il concetto di lifestyle center viene introdotto per la prima volta, in senso moderno, dallo studio Poag & McEwen per il loro centro *Shops of Saddle Creek*, inaugurato negli Stati Uniti nel 1987.

Secondo il NORTH AMERICA RETAIL REAL ESTATE HIGHLIGHTS, pubblicato nell'estate del 2007 dalla Collier International (società statunitense di consulenza immobiliare), i nuovi insediamenti open air, sia nell'organizzazione mixed-use sia in quella lifestyle, rappresentano i formati preferiti dagli investitori e con i migliori trend di crescita. Nel periodo che va dal primo semestre 2006 al primo semestre 2007 la quota di mercato immobiliare in area metropolitana è passata, per i mixed-use, dal 14 al 26%, e per i lifestyle center, dal 19 al 24%, arrivando ad occupare il 50% del mercato a discapito degli enclosed mall tradizionali che passano dal 26 al 19%. Anche i costi degli affitti di spazi commerciali all'interno di questi formati presentano valori decisamente sopra la media con valori di circa 335\$/m² contro i 256 \$/m² di un *power center*. E' quindi evidente che al di là, del soddisfacimento delle nuove attese dei consumatori, i lifestyle rappresentino in ogni caso un ottimo investimento. Cfr. *NORTH AMERICA RETAIL REAL ESTATE HIGHLIGHTS*, summer 2007 www.colliers.com

51 Con browser si definiscono gli esponenti dello stile di consumo "browsing and grazing", caratterizzato da un'esperienza edonistica del consumo quale pratica che produce piacere in se.

52 Il terzo luogo (third place) è un termine coniato nel 1989 da Ray Oldenburg nel suo libro "The great Good Place". Nel libro Oldenburg identifica nel *primo luogo* la casa, il luogo in cui si vive, nel *secondo luogo* il posto di lavoro, dove si trascorre la maggior parte del proprio tempo, ed infine nel *terzo luogo* quei luoghi, distinti dai precedenti, dove è possibile promuovere la più ampia interazione creativa in maniera non gerarchizzata. Il *terzo luogo* è definito come un luogo fondamentale nella costruzione di una comunità sociale, democratica e identitaria, le cui caratteristiche, suggerite da Oldenburg, sono: accessibilità, un territorio accogliente e confortevole, un certo numero di frequentatori regolari e un clima *low profile*, senza eccessi vistosi. In genere si fa riferimento al *terzo luogo* identificandolo con piazze, parchi urbani e spazi pubblici in generale, ma sempre di più anche con ambiti privati come caffetterie, pub e librerie che si configurano come luoghi di incontro e interazione sociale, e il cui valore non può certo essere ridimensionato dalla possibilità di consumare un cappuccino fumante o un gelato dopo una passeggiata. Cfr. Gunter (2006).

53 Developers build shopping centers to attract people to buy merchandise, not to create a place for them to hang out in, points out Alan Clifton, vice president of leasing and disposition for Irvine-based real estate firm Passco Companies LLC. But "you have to get people in the door," he says, "and to do that, you need to know the demographics and what the community wants." Clifton says that before beginning a project, shopping center developers should conduct extensive grassroots research, including reading local publications and talking to community leaders, to determine five things currently not available that the community wants. Cfr. Kirk (2008)

54 Di seguito la "definizione" di Lifestyle Center individuate dall'International Council of Shopping Center (ICSC)

"[...] The ICSC group found that lifestyle centers cater to the retail needs and lifestyle pursuits of their customers and, today,

at least, are usually upscale projects located near affluent neighborhoods. They typically range between 150,000 square feet and 500,000 square feet of leasable retail area[...] The median size was 249,000 square feet. Lifestyle centers are open-air and usually include at least 50,000 square feet of space devoted to upscale national chain specialty stores[...] The widespread presence of nationally recognized retailers at lifestyle centers, however, does not preclude the important role of local independents. [...] Further, although many lifestyle centers have eschewed traditional mall anchors, some do have a department store, albeit commonly of a smaller format than its mall counterparts. Joining merchandise retailers in lifestyle centers are table-service restaurants (the average number of restaurants for the centers on the list is 5.5) and frequently multiplex cinemas as well. Many have other entertainment components, such as ice-skating rinks. On average, there are just over 50 stores in a lifestyle center, including restaurants. But though the selection of stores and restaurants is essential to the appeal of these projects, they do not constitute the whole package. Design ambience is critical; the centers often feature fountains and other landscaping elements that collectively recreate a village square, marketplace or Main Street atmosphere.”

Cfr. Lifestyle Centers – A Defining Moment (Winter 2001-2002) <http://www.icsc.org>

55 “...The reality is that the characteristics that are often used to describe lifestyle centers are so vague that they could be used to describe any number of other types of shopping centers. Lifestyle centers are said to contain upscale national chain specialty stores, restaurants, and entertainment uses that cater to upper-middle-class markets (but not always); they usually are not anchored by a fashion department store (but they could be); they are open air with enhanced shopper amenities, including better design, and more landscaping, fountains, and street furniture (have you been to a new regional mall lately?); and they sometimes have a main street configuration (but then again, not always.). Too many self-identified lifestyle centers are simply glorified strip centers—add a few extra trees, put in a fountain, and call it a lifestyle center to make it sound more appealing. I think I know what people are driving at when they talk about lifestyle, but what it all boils down to—in my view—is that what is being called lifestyle is really just modern retailing. And that is why the term cannot really be applied to a specific type of center. Virtually all new retail centers have environments that reflect so-called lifestyle characteristics. For instance, how many regional malls are being built as enclosed centers today? How many new centers are being erected without enhanced pedestrian amenities? And aren’t the tenants we associate with lifestyle centers now found in every type of new center? The really important goals of modern retailing, whether it is inaccurately called lifestyle or not, should be to create real places that reflect deeper community values such as sustainability, adaptability to changing consumer demands, denser mixed-use environments that offer convenience, and true community focus and connections with surrounding neighbourhoods. And they should be put them in locations that make sense from a regional perspective, that serve overlooked customers, and where transit can be accommodated now or in the future. This is how we can enhance our lives—and not just our lifestyles.” Cfr. Beyard (2008)

56 La scelta di un nome per un format commerciale non è un mero artificio pubblicitario. Definizioni chiare e condivise, permettono agli investitori di capire in cosa stanno impegnando i loro capitali e agli operatori di avere un univoco set di parametri di valutazione che permettano di misurare l’appetibilità e la rischiosità di certe operazioni. Per questo, in molti casi lifestyle sembra una definizione *acchiappatutto*, nella quale far ricadere tutti gli interventi che non rientrano nelle definizioni tradizionali.

57 In questa convergenza di fattori, che spinge gli operatori del settore ad adattamenti rapidi e cangianti, anche le grandi catene di retailer internazionali guardano con favore al successo di questi di questi interventi e manifestano il proprio interesse per mercati di secondo ordine, o addirittura di nicchia, che un tempo non sarebbero stati presi in considerazione ma che oggi permettono di inseguire nuovi potenziali clienti in contesti non convenzionali. Ovviamente non dobbiamo illuderci perché parliamo comunque di spazi a forte connotazione commerciale, in cui la città è una sorta di accessorio, ma bisogna riconoscere un netto miglioramento nella progettazione degli spazi comuni e degli spazi aperti come piacevoli luoghi di incontro. Il problema reale è che, spesso, restano spazi di proprietà privata soggetti ad un rigido codice di comportamento: niente fotografie, niente filmati o registrazioni audio e, in alcuni casi, nessuna attività espressiva non commerciale (non-commercial expressive activity). Cfr. www.slate.com/id/2116246



parte IV conclusioni

deus ex machina commercii

Parte IV conclusioni

Dalla lettura dei capitoli precedenti risulta a questo punto evidente come spazi del commercio, spazi infrastrutturali e spazi pubblici, costituiscano un unico paesaggio sempre più indefinito e illimitato. Una gigantesca *infrastruttura del consumo*, non legata necessariamente allo shopping, ma che invade pervasivamente ogni aspetto dell'architettura e dell'esperienza urbana costituendo uno spazio tra i più mutevoli e transitori del nostro tempo nella sua continua esigenza di adeguarsi ai cambiamenti del mercato e all'evoluzione del gusto dei suoi fruitori. Nel loro duplice ruolo di pause temporanee nel flusso continuo che attraversa e struttura il territorio e di concreti elementi di presidio i centri commerciali, (ma anche gli aeroporti, le stazioni, gli stadi, i parchi tematici e i musei di nuova generazione), con la loro logica insediativa fatta di bacini d'utenza e livelli di distribuzione, definiscono una geografia alternativa che si sovrappone a quella fisica con una galassia di polarità isolate in uno spazio liscio e continuo quale quello delle grandi arterie (fisiche e virtuali) della comunicazione. Polarità che diventano così i luoghi di una nuova identità urbana metropolitana complementare, concorrenziale certamente, ma non antitetica a quella urbana tradizionalmente intesa.

In un territorio come quello attuale, già sovraccarico di segni e di figure e dove non si possono più tollerare sprechi immaginativi, questi luoghi nonostante una frequente, quanto frettolosa, identificazione con i non-luoghi *à la Augè*, diventano ulteriori strumenti progettuali a nostra disposizione per ampliare le opportunità di incontro e di relazione, intrecciare i circuiti locali con le reti di ordine superiore e per contribuire a dare senso alla molteplicità degli oggetti presenti tanto alla grande (identificando e riconoscendo nuove organizzazioni territoriali) quanto alla piccola scala (proponendo nuove configurazioni spaziali attraverso il progetto urbano).

In concreto lo scenario con il quale dobbiamo confrontarci è quello di una fortissima incisività che, l'insediamento di queste *macchine celibi*, ha sulla riorganizzazione dei sistemi e delle modalità di trasporto, sul paesaggio urbano ed extraurbano, sulla forma, funzionalità e vitalità stessa degli spazi della vita collettiva che si concretizza in una molteplicità di paradossi e di effetti perversi, spesso gravi, che accompagnano il posizionamento della grande distribuzione del territorio, e che vanno dalla congestione infrastrutturale alla ridefinizione delle gerarchie territoriali, dal consumo di suolo all'interruzione della continuità ambientale ed ecologica. Ad aggravare questo scenario c'è l'incapacità delle nostre

amministrazioni, ancora impreparate a cogliere ed interpretare i diffusi fenomeni di *magnetizzazione periferica*¹ (ai quali, peraltro, esse stesse partecipano con programmi di decentramento amministrativo), dove intere porzioni del territorio vengono sviluppate a basso costo e secondo logiche *chiavi in mano*, il più delle volte prive di una qualunque attenzione progettuale che consenta di inserirle all'interno di visioni di più ampio respiro. Aspetti facilmente prevedibili (come quelli legati appunto alla congestione veicolare, all'accessibilità, ai costi energetici, all'impatto sociale e ambientale...) che però vengono, altrettanto facilmente, trascurati o sottovalutati, limitandosi, molto spesso, ad un controllo di tipo compositivo e materico in una logica, meramente oggettuale, di *addomesticamento* (*bellling the box*²).

Alla base di questa distanza tra il funzionamento reale del territorio e la sua restituzione amministrativa vi è certamente la recente, e per certi versi deludente³, fase di programmazione regionale in attuazione del decreto Bersani che ha enfatizzato in negativo alcuni aspetti della precedente fase di programmazione quantitativa e che, in assenza di una necessaria scala sovra comunale di inquadramento ha continuato a tenere distinte le logiche che indirizzano la progettazione del territorio da quelle che indirizzano le reti del consumo; senza riconoscere all'intreccio di reti logistiche, distributive e funzionali un ruolo, non settoriale, di strutturazione e creazione di nuovi valori posizionali nel territorio.

Ad eccezione di alcune recenti ricerche che emergono per la capacità di interpretazione critica e per la chiara restituzione di un quadro progettuale⁴, manca la capacità di riconoscere ed interpretare i fenomeni insediativi, e di argomentare riflessioni sulle strategie di contenimento e di sviluppo che vadano oltre un modello di valutazione econometrico (che ha ormai manifestato la sua inadeguatezza) ma soprattutto, aspetto probabilmente più grave, mancano, anche in ambito accademico, letture in grado di superare l'asfittica contrapposizione tra apocalittici e integrati: perché se è giustamente impraticabile un'opposizione totale, essendosi ormai radicate una serie di pratiche sociali e di attese prestazionali da parte di fruitori e operatori⁵, non è nemmeno obbligatorio l'assecondamento di una onnivora espansione di questi modelli in nome di una città prossima ventura "per costruire la quale saremmo, chissà perché, in ritardo"⁶.

Di fronte alla molteplicità delle tematiche sollecitate, emerge con chiarezza la necessità di definire, per l'oggetto della nostra ricerca (i centri commerciali integrati), un ruolo nuovo nell'ambito degli attuali processi di trasformazione del territorio, all'interno del quale non siano più intesi come oggetti isolati e autonomi, indifferenti a regole più generali di funzionamento, ma come elementi che prendono forma a

partire dall'interpretazione della specificità dei contesti insediativi e alla cui strutturazione, fisica, formale e funzionale, concorrono. Parti attive di un disegno di scala più vasta che superati ormai i confini delle lottizzazione o i tradizionali limiti amministrativi, richiedono una revisione dei modi di costruzione del processo conoscitivo e progettuale a partire dalla definizione di nuovi valori attraverso i quali governare queste macchine complesse con una rinnovata attenzione ai concreti assetti del territorio⁷, orientandone la transcalarità e l'intersectorialità e imparando a riflettere su questioni di scala globale, di capacità di futuro e di sostenibilità urbana nel medio e nel lungo periodo. Non si tratta, quindi, di prevedere nuove forme di colonizzazione ma di individuare modelli insediativi più flessibili regolati dalla pianificazione, oltre che dalle leggi di mercato, restituendo alla politica e ai livelli di governo del territorio il diritto, e l'onere, di occuparsi di questi temi in un confronto paritario con gli operatori del settore. Al decisore pubblico, infatti, non può essere revocato il diritto di esercitare una qualche forma di controllo, soprattutto nei casi in cui queste nuove polarità non siano una necessità o una richiesta degli abitanti ma una iniziativa dei promotori che, con un singolo atto di potenza finanziaria, intervengono sul comportamento dei cittadini e sul loro stile di vita.

Certo è che di fronte a processi di tale complessità, inseriti in dinamiche evolutive ed economiche di scala globale e dove i livelli decisionali vanno ben oltre i confini nazionali,⁸ è impensabile immaginare di operare con i tradizionali strumenti urbanistici fondati su vincoli e divieti o su strumenti di tipo contenitivo che, da soli in un'epoca di deregulation (spesso più annunciata che reale) si rivelano assolutamente insufficienti. Il timore di perdere l'interesse degli investitori, i loro capitali e le relative ricadute fiscali, fa sì che questa mancanza di strumenti conoscitivi e di consapevolezza progettuale si traduca in una sostanziale sudditanza culturale del decisore pubblico nei confronti dell'operatore privato, che spesso, dispone di migliori e più aggiornate informazioni sulla domanda potenziale, sull'accessibilità delle aree e sulla loro redditività. Scompare così del tutto la consapevolezza del ruolo politico che la progettazione delle centralità del consumo può assumere all'interno delle politiche di sviluppo e governo del territorio e che non si esaurisce in una distribuzione, quanto più possibile equa, di pesi ed oneri, ma si manifesta attraverso decisioni politiche connesse ad un progetto di nuova organizzazione spaziale e socioeconomica del territorio che faccia da sfondo alle scelte dell'amministrazione.

Bisogna peraltro riconoscere che anche strumenti di controllo di tipo materico o compositivo si scontrano con la specifica dinamicità del settore, con l'accelerazione dei processi di dismissione

tipologica (basti pensare che attualmente un contenitore commerciale, sia esso un supermercato o un centro commerciale integrato, viene rinnovato completamente ogni sei anni) e con scelte imprenditoriali (dalla definizione del layout a quella del mix commerciale) difficilmente compatibili con la rigidità del parametro quantitativo. E' quindi necessario indirizzarsi verso la costruzione di strumenti caratterizzati da un doppio⁹ livello di contenuti (parametrici e di indirizzo) capaci di riflettere un approccio legato all'accettazione della complessità del territorio, fatta di accostamenti e giustapposizioni e che vedono nell'urbanistica una *scienza leggera* (Mascarucci), dove la leggerezza non deve essere interpretata come un segno di debolezza o di arrendevolezza ma "si associa con la precisione e la determinazione [...] come inseguimento perpetuo delle cose e adeguamento alla loro varietà infinita¹⁰", e che è " [...] fatta di letture e di interpretazioni dei fenomeni; di progetti soft di ricucitura dei contorni e definizioni delle maglie; di relazioni immateriali tra gli attori in gioco; di costruzione di reti di consenso su immagini sfumate del cambiamento¹¹". Il concetto quantitativo, lo standard, che è stato indubbiamente uno strumento utile e confortante, consentendo di rinviare a criteri unici e confrontabili di decisione, mostra ormai la debolezza di un modello esplicativo¹² incapace di descrivere le reali dinamiche infrastrutturali dei territori del consumo, nonché un limite di riduzione e semplificazione che si scontra con la multidimensionalità dei fenomeni intercettati e la necessità di verificare in contemporanea diverse scale di valutazione. Il governo della complessità e della flessibilità deve passare allora attraverso strumenti in grado di garantire una maggiore articolazione dei contenuti e dove il controllo di tipo vincolistico-quantitativo sia affiancato da un contenuto di tipo prestazionale legato ad alcuni requisiti che si vogliono garantire a quegli oggetti che vanno a conformare la città e il territorio, alla modalità di costruzione della loro fisicità e al loro funzionamento e che si possono precisare attraverso descrizioni e indicatori qualitativi e quantitativi legati, a loro volta, ad una maggiore o minore variabilità nel tempo. La possibilità di ancorare le scelte del progetto urbanistico (e di quello architettonico) ad un insieme di requisiti e di regole che individuano una strategia progettuale attiva, appare come un correttivo necessario ad un atteggiamento, spesso disattento rispetto a determinati fenomeni territoriali, e che in questo modo, invece, permetterebbe di rendere riconoscibili esigenze e diritti degli attori della città e dei suoi luoghi. L'inserimento di esigenze e prestazioni, intese come obiettivi da raggiungere o qualità da salvaguardare, impone infatti la costruzione di un percorso di conoscenza e di consapevolezza (ricerca, descrizione interpretativa, misurazione) che rimanda direttamente alla assunzione di responsabilità del decisore pubblico, al quale è chiesto di inquadrare questo doppio parametro all'interno di visioni di territorio che

garantiscano la coerenza di insieme ma dalle quali emergano azioni positive e contenuti programmatici che, se consentono un più ampio margine di discrezionalità nelle scelte impongono, al tempo stesso, di rinunciare a regole codificate ed intervenire con alle spalle un proprio progetto attraverso il quale dialogare in maniera propositiva con gli operatori.

L'esercizio a cui ci si spinge è certamente complesso, perché da un lato si rifuggono la staticità e la cogenza dei tradizionali strumenti di governo settoriale, con le loro rassicuranti certezze, dall'altro si vuole rispondere con la complessità di strumenti "[...] *flessibili e scorrevoli*: flessibili nel senso che (a meno di alcune invarianti sostanziali¹³) devono poter ammettere adeguamenti in corso d'opera; scorrevoli, nel senso che devono poter essere aggiornate continuamente in ragione delle modificazioni del quadro delle condizioni al contorno[...]"¹⁴ perché devono poter essere aggiornati. D'altro canto la nuova condizione urbana ammette poche alternative e va osservata in tutta la sua eterogeneità; il nostro compito deve essere quello di osservare e analizzarne la sua dimensione retorica, (fatta di un flusso ininterrotto di immagini che cercano di indurci ad accettare o a rifiutare alcuni possibili aspetti del nostro futuro come del nostro passato e all'interno del quale si gioca la partita tra istituzioni e mercato), chiedendoci di fronte ad ogni scenario che ci viene proposta "*cosa succederebbe se...*", riconoscendo al processo di costruzione dell'immagine un ruolo attivo come parte fondativa della conoscenza dei luoghi e sfruttandone appieno la capacità di orientare le decisioni politiche.

In questo senso, quest'ultima parte della ricerca si concentra nell'individuazione di alcune parole chiave finalizzate ad evocare indirizzi di intervento sui luoghi del consumo¹⁵. La scelta dell'indirizzo, e della sua capacità di evocare immagini, deriva dalla complessità dell'attuale scena urbana e dalla necessità di ricreare per il progetto architettonico una propria legittimità entro un territorio di forte caratterizzazione tecnica e formale e che vada al di là del mero valore auto rappresentativo. L'immagine assume un "[...] ruolo anticipatorio e cognitivo"¹⁶ insieme attraverso il quale anticipare e impostare nuovi modelli, non tanto in termini immediatamente operativi quanto nella costruzione di un nuovo pensiero sulla città contemporanea e sul ruolo dei luoghi del consumo e dei loro apparati fisici e relazionali.

A questo scopo la descrizione degli indirizzi è preceduta da una lettura, che potremmo definire *ricognitiva*, di alcuni esempi progettuali attraverso i quali si è voluta verificare la capacità dei contemporanei luoghi del consumo di confrontarsi con alcune figure spaziali della scena urbana contemporanea derivate dall'osservazione degli oggetti urbani e dei loro modi di relazionarsi nello spazio e di occupare il suolo¹⁷,

e di farsi di cambiamenti e tendenze¹⁸ in termini di qualità urbana e territoriale e di una maggiore contaminazione disciplinare. In questo modo viene riconosciuto valore ad un patrimonio genetico che appartiene alla storia dei luoghi del consumo¹⁹ e che, opportunamente modificato, può essere ancora in grado di orientare i processi di trasformazione connessi alla loro realizzazione, costruendo elementi di urbanità e definendo *immagini prospettiche di territorio* (scenari) che favoriscono le potenzialità di rigenerazione e di strutturazione territoriale, suggerendo azioni e indirizzi operativi che intervengono più che sull'oggetto sulle relazioni che esso è in grado di generare con il territorio. Sarà così possibile innescare un processo circolare di apprendimento²⁰ attraverso il quale gli attori urbani acquistino la consapevolezza delle opportunità e dei costi (sociali, ambientali ed economici) legati alla creazione di queste nuove polarità, individuino le strategie e le azioni che è possibile attuare per il loro governo e costruiscano modelli metropolitani alternativi alle correnti contemporanee efficacemente sintetizzate da David Mangin nell'immagine della *ville franchisée*²¹: un territorio dominato dall'automobile e caratterizzato da un diffuso e generalizzato processo di omologazione e frazionamento dello spazio urbano che, accelerato dal sistema di tecniche e procedure chiavi in mano con cui si insediano i grandi gruppi economici, ne condiziona la libertà d'uso (*franchises domaniales*) e determina la proliferazione di *spazi quasi-pubblici*²² che manifestano il progressivo passaggio di responsabilità dal pubblico al privato.

Ovviamente gli indirizzi individuati (densificazione, infiltrazione, erosione) così come le figure evocate nel paragrafo precedente, non hanno alcuna volontà o pretesa di esaurire la complessità della scena metropolitana o di definire una teoria o un modello (in tal caso ricadremmo ancora una volta nel fallimentare tentativo di controllare con principi di staticità un sistema estremamente dinamico). Piuttosto intendono suggerire uno sguardo nuovo che si allontani da un'idea di organizzazione territoriale per partizioni spaziali isolate e tendenzialmente monofunzionali, sollevando questioni e suggerendo implicitamente comportamenti e regole il cui obiettivo finale sia quello di riappropriarsi degli strumenti per ri-costruire le geografie di un territorio in cui gli elementi di urbanità si distribuiscono secondo ordini non direttamente riconoscibili e restituendo visibilità²³ complessità e consapevolezza al territorio urbanizzato e alle sue forme d'uso.

Commercio, territorio e pianificazione. Il tema della necessità di una scala sovra comunale di intervento rappresenta certamente una delle questioni a lungo irrisolte nelle politiche di indirizzo e di programmazione delle grandi attrezzature commerciali. Ancora oggi vale la regola che vince chi, intermini di offerta di valore aggiunto (infrastrutturazione, fiscalità, oneri di urbanizzazione) riesce a direzionare la localizzazione di una grande superficie commerciale sul proprio territorio comunale ridistribuendo gli effetti indotti e le esternalità negative sui sistemi comunali limitrofi.

In particolare negli ultimi anni, le trasformazioni del territorio legate alle localizzazioni commerciali sono diventate nel nostro paese molto rilevanti, mettendo in campo e generando, grandi risorse economiche che determinano un atteggiamento competitivo tra i comuni che spesso rende difficile far prevalere le condizioni di carattere urbanistico che dovrebbero orientare tali destinazioni d'uso e richiedono il ripensamento delle tradizionali modalità di confronto tra i molti soggetti coinvolti nel sistema decisionale. D'altra parte, queste localizzazioni generano ingenti risorse economiche per le amministrazioni che possono essere utilmente indirizzate sia verso interventi di mitigazione degli impatti negativi (ad. es. nell'adeguamento della rete della mobilità) sia per progetti più complessi di sviluppo locale come ad esempio:

- sostenere i programmi di riqualificazione urbana e di riuso di aree dismesse e sottoutilizzate;
- integrare il sistema di offerta presente e l'attrattività commerciale delle aree, favorendo una maggiore articolazione dei formati;
- attivare risorse economiche utili per il miglioramento del sistema insediativo locale;
- favorire la creazione di nuovi posti di lavoro.

Tuttavia, spesso, anche da parte dei soggetti pubblici mancano riflessioni sulle valenze strategiche dello sviluppo delle attività commerciali nel territorio, sulle ricadute sociali, relazionali ed economiche che un insediamento di qualità può determinare e sulle possibili esternalità negative, spesso prevedibili ma sottovalutate. Un approccio di tipo cooperativo tra comuni diventa così una questione non solo tecnica ma una opportunità ricca di potenzialità progettuali nel governo dell'ambito di area vasta. Ma, perché queste opportunità vengano colte e si trasformino in occasioni di sviluppo è necessaria la costituzione di una *regia strategica* che governi le localizzazioni tenendo conto dei caratteri del territorio, dei livelli di urbanizzazione, della fragilità ambientale e sociale di alcuni contesti. Ciò vuol dire trasformare il tema dello sviluppo degli insediamenti commerciali sul territorio dalle tavoli negoziali locali (che si aprono in occasione della trasformazione o riqualificazione di singole aree) a strutture di confronto comunale e ,ancora di più, sovracomunale all'interno delle quali elaborare strategie di governo del territorio

Il Piano Operativo per gli Insediamenti Commerciali (POIC) della Provincia di Bologna costituisce un piano di settore in attuazione del PTCP e si compone di due tipi di contenuti, un contenuto strategico valido a tempo indeterminato (che localizza i poli funzionali, individuandone i parametri caratterizzanti e articolandoli per livelli di influenza territoriale, e definisce la sostenibilità della rete commerciale e il riequilibrio territoriale attraverso una cornice di regole di sostenibilità) e un contenuto operativo con validità di tre anni (prorogabili per altri tre) che definisce il dimensionamento del *range di variazione*. In sostanza, ogni tre anni, in funzione delle necessità del mercato, delle condizioni infrastrutturali (da

verificare con le amministrazioni comunali e con le associazioni di categoria) e sulla base di un atto del Consiglio Provinciale immette una nuova quota di superficie di vendita che va ad integrare le superfici dei poli funzionali individuati. Allo scadere dei tre anni la Provincia istituisce un tavolo di consultazione con le associazioni di categoria per verificare il livello di attuazione del POIC e procedere con una nuova programmazione triennale.

Inoltre, allo scopo di garantire il conseguimento degli obiettivi prestazionali e di qualità estetico-funzionale degli insediamenti commerciali il POIC individua delle specifiche linee guida (ACEA, aree commerciali ecologicamente attrezzate²⁴) che costituiscono una check-list per orientare le decisioni e le scelte progettuali e uno strumento di riferimento per la concessione dell'autorizzazione alla realizzazione di nuove superfici commerciali. Le linee guida ACEA sistematizzano e richiamano sinteticamente le indicazioni normative esistenti e le integrano con indicazioni aggiornate di buone prassi, operano una scomposizione per temi (sistema socio-economico, trasporti e mobilità, acqua, habitat e paesaggio, energia, materiali e rifiuti, rumore) e mirano alla ricomposizione dei problemi in soluzioni progettuali organiche frutto dell'integrazione tra le diverse discipline coinvolte e delle diverse scale di intervento. Infine, il POIC individua lo strumento del *concorso di progettazione* quale strumento da privilegiare nella fase attuativa degli insediamenti commerciali.

Il Piano di Settore per il Commercio della Provincia di Milano si configura anch'esso come un piano ad indirizzo strategico finalizzato all'adempimento e all'adeguamento della rete commerciale provinciale. Tra gli elementi che maggiormente caratterizzano il Piano possiamo certamente riconoscere la costruzione di un approfondito quadro conoscitivo²⁵ e interpretativo del fenomeno commerciale (continuamente mutevole sia per gli aspetti geografici che relativi all'evoluzione dei formati d'offerta) finalizzato ad individuarne potenzialità e criticità e al riconoscimento di specifici *ambienti insediativi del commercio* presenti nel territorio della Provincia di Milano, ciascuno con specifici caratteri dal punto di vista delle logiche localizzative, della consistenza, della dinamicità e, talvolta, delle criticità delle attività commerciali.

Altri obiettivi programmatici del Piano (attualmente in corso di elaborazione) sono: la costruzione di un supporto gestionale attraverso la definizione di criteri qualitativo-progettuali (presenza e sviluppo delle grandi strutture di vendita, regole di tutela della concorrenza, rapporto con il territorio, governo delle esternalità e valorizzazione delle risorse territoriali) e di linee guida per le politiche del commercio alla scala comunale che prevedono l'integrazione delle funzioni commerciali con altre funzioni alla scala locale quali le attività di servizio pubbliche e private, le attrezzature collettive, direzionali, ricreative, ricettive, sportive, culturali, residenziali e simili; e la strutturazione di strategie/azioni di carattere economico, ambientale e urbanistico per il governo dei fenomeni commerciali con particolare riferimento:

- allo sviluppo delle grandi e medie superfici di vendita come ancore per il posizionamento e la tenuta del commercio urbano;

- al rafforzamento e alla valorizzazione delle reti di vicinato in una prospettiva di sviluppo equilibrata e competitiva dei diversi luoghi dell'offerta commerciale;

- alla sperimentazione del ruolo della Provincia come soggetto promotore di intese di carattere sovracomunale nelle decisioni relative al governo degli insediamenti commerciali.

4.1 Figure

Atopia. L'atopia, intesa come l'indifferenza al sito e l'interruzione del tradizionale rapporto che lega l'edificio al terreno è, in genere, la prima figura che si associa alle grandi macchine del consumo: oggetti introversi e autoreferenziali che impongono la propria presenza al territorio. In realtà, nei capitoli precedenti, abbiamo avuto modo di verificare come questa immagine sia la ricaduta, in taluni casi evitabile, di scelte imprenditoriali e gestionali che poco o nulla hanno a che fare con la volontà progettuale (peraltro per lungo tempo sacrificata negli studi interni delle grandi catene di distribuzione) e come la necessità di superare la logica autoreferenziale, sia diventata una necessità progettuale sempre più diffusa e legata all'evoluzione degli stili di consumo, come il fenomeno lifestyle sembra dimostrare.

L'articolazione degli stili di consumo in famiglie sempre più numerose e complesse, la sempre minore disponibilità di grandi aree libere, l'invecchiamento medio della popolazione (con la conseguente comparsa di una nutrita classe di consumatori sempre più abitudinari e meno disponibili a lunghi spostamenti) nonché la concomitante presenza di ampie fasce di mercato da colonizzare²⁶ fanno sì che anche nel nostro paese, nonostante le riserve di alcuni operatori, inizi a perdere di senso l'ossessione tipologica per la grande scatola.

Individuare quale possa essere il futuro dei format commerciali rappresenta un aspetto di enorme interesse, ma di difficile previsione, non solo per quanto attiene agli aspetti economici e di sviluppo del settore ma anche per quelli urbanistici e territoriali. Dalle analisi più attendibili²⁷ risulta che lo scenario futuro vedrà una sostanziale crescita delle diverse forme della distribuzione moderna (in sostanza tutte quelle caratterizzate dal self-service), e un deciso investimento nella ricerca di elementi di distintività e di caratterizzazione delle insegne. La competizione non sarà più sui prezzi (come è accaduto sino a pochi anni fa) ma sulla capacità di costruire relazioni di fiducia con la clientela, innovando la formula distributiva e sviluppando nuovi mercati. Il processo insediativo, quindi, non potrà non passare attraverso il riconoscimento degli elementi strutturali degli ambienti in cui ci si va ad inserire e nella conseguente maggiore articolazione tipologica e funzionale delle strutture commerciali. Il tipo non potrà più essere univocamente predeterminato, ma si metterà in relazione agli elementi tradizionali della forma urbana e territoriale, non secondo la ricetta della simulazione urbana (con strade e piazzette a evocare un versione kitsch della città storica) ma all'interno di un intenzionale progetto di paesaggio contemporaneo nel quale il manufatto architettonico diviene oggetto di un processo di complessificazione che lo amplia, lo deforma e lo trasforma coinvolgendo differenti materiali e funzioni (non necessariamente legate al

consumo ma anche di livello istituzionale o culturale).

In particolare la situazione italiana, con un altissima concentrazione di interventi realizzati in aree extraurbane per la difficoltà a individuare e reperire potenziali aree di sviluppo in prossimità dei centri urbani costituisce quasi un'eccezione nel contesto dell'Europa occidentale, dove la presenza dei centri commerciali, proprio per gli aspetti sintetizzati in precedenza di trasformazione dei mercati, si indirizza verso le aree urbane²⁸. Questo incremento di sviluppi in aree urbane, specialmente nell'ambito di mercati maturi, è spesso espressione delle volontà delle amministrazioni locali di rivitalizzare contesti urbani che tendono a perdere vitalità a causa di fenomeni di degrado urbano o di processi di dismissione funzionale. Nel nostro Paese si è tentato di utilizzare in tal senso lo strumento dei Programmi di Riqualificazione Urbana (dove l'ammissibilità degli interventi promossi dai Comuni, o anche dai privati, con la conseguente erogazione di finanziamenti a parziale copertura del programma viene subordinata al rispetto di una serie di adempimenti differenti) che sollecita, nei fatti, una pianificazione di parti di città che non si limita a dare prescrizioni sull'uso dei suoli, ma definisce un progetto complessivo dell'area con caratteri di immediata esecutività e valuta in maniera concorrenziale ogni proposta sulla base della coerenza con gli indirizzi di sviluppo individuati. Alla pratica dei fatti questi strumenti si scontrano però con il carattere semplificatorio e banale delle proposte progettuali (nella quasi totalità dei casi provenienti dall'imprenditoria legata al settore delle costruzioni) che riducendo ogni innovazione alla sola scala architettonica e "[...] annullando, in questo modo, la valenza innovativa della scelta del decisore pubblico di introdurre pratiche di confronto concorrenziale tra operatori della media e grande distribuzione nella trasformazione delle aree e spostando il problema ad una fase successiva, poco interessante e poco innovativa, di tradizionale commercializzazione e vendita della superficie commerciale realizzata."²⁹

parte IV

Alcune progetti recenti testimoniano, invece, come un intervento per la realizzazione di strutture commerciali, nell'ambito di programmi complessi per la riqualificazione di aree dismesse in ambito urbano, possa diventare esso stesso un elemento di ricomposizione urbana, dotato di qualità architettonica e urbanistica e in grado di contribuire alla costruzione dello spazio pubblico. I luoghi del consumo diventano, pertanto, non solo supporto fondamentale di fattibilità economica, ma anche elemento di qualità progettuale.

Il primo esempio è costituito dall'aggregato commerciale del Progetto Portello a Milano (2005). Realizzato



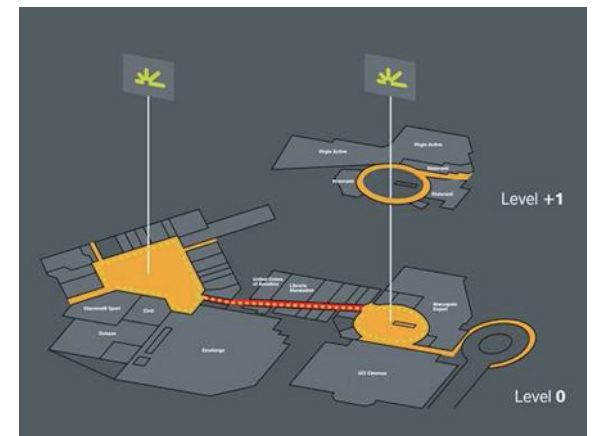
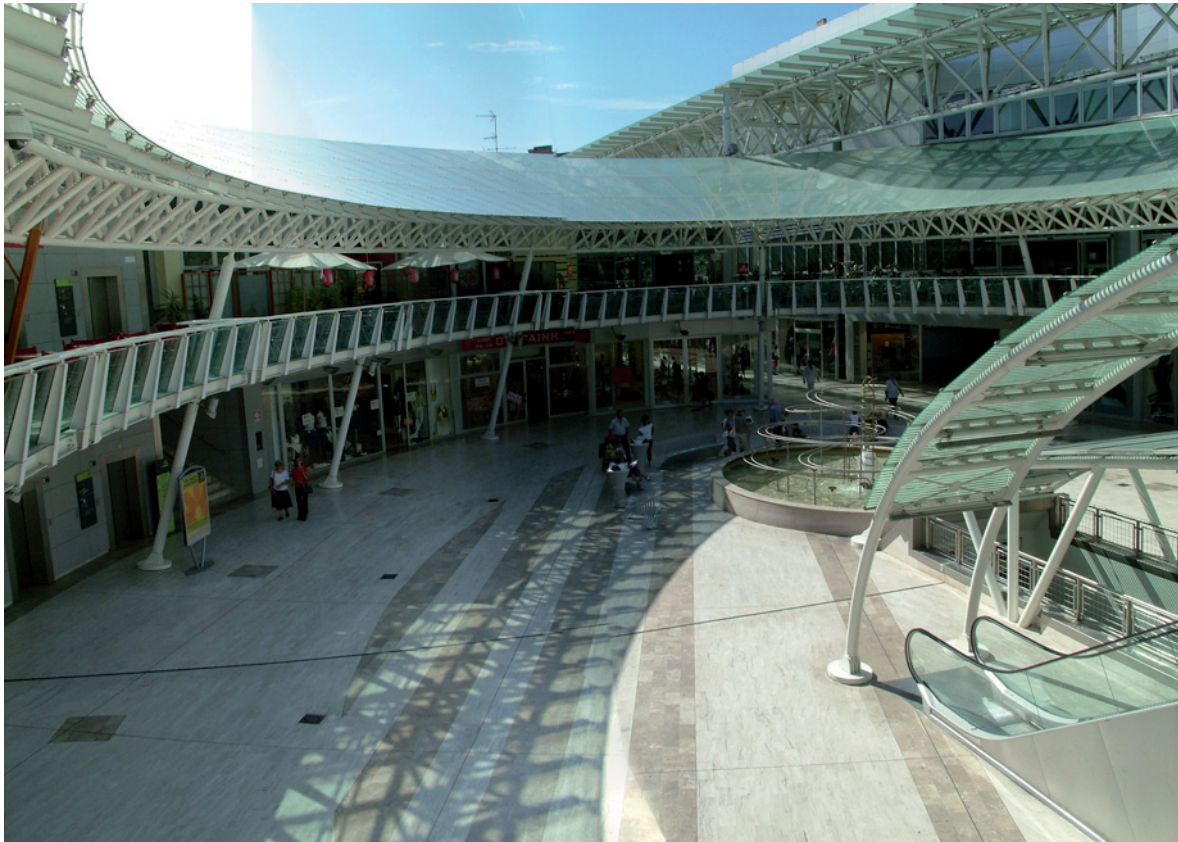
nell'ambito dell'omonimo Programma Integrato di Intervento, che interviene sull'area (circa 385.000mq) degli ex stabilimenti industriali Alfa Romeo e Lancia per ricostruire un tessuto urbano attraverso l'inserimento di funzioni miste e la creazione di spazi pubblici, la composizione dell'aggregato si presenta estremamente innovativa. A differenza di un convenzionale centro commerciale (chiuso verso l'esterno e attraversato da piazze e strade disegnate arbitrariamente) il nuovo complesso, progettato dallo studio Valle, si fonda su un preciso disegno urbano definito dalle connessioni tra i nuovi edifici e la maglia urbana del quartiere adiacente. Un prevalere dei vuoti (determinato anche alla normativa vigenti nel Comune di Milano che vieta la realizzazione di centri commerciali all'interno del perimetro urbano) che ha portato alla ri-articolazione delle singole componenti del centro commerciale in cinque edifici, ciascuno con una forte caratterizzazione progettuale, con negozi e superfici commerciali al piano terra e uffici ai piani superiori. Alla connessione degli edifici provvede un sistema di strade porticate che confluiscono nella grande piazza centrale, terminale compositivo del Piano Portello che, con la sua grande pensilina di copertura, definisce un nuovo landmark urbano. Un elemento, quest'ultimo, che rimanda concettualmente al progetto di riqualificazione di 18septemberplein, punto nevralgico del masterplan per l'area centrale della città di Eindhoven, realizzato dallo studio Fuksass tra il 1998 e il 2007.

Una gigantesca copertura trasparente, sostenuta da colonne in acciaio Cor-ten alte 25 metri, ridefinisce lo spazio della piazza tra il vecchio centro commerciale progettato negli anni Settanta (e che viene completamente riprogettato e aggiornato nelle tecnologie e nell'offerta commerciale, con un massiccio ricorso all'illuminazione naturale e alle superfici trasparenti) e l'edificio del Bijerkorf, uno dei grandi magazzini più alla moda della città realizzato da Giò Ponti nella ricostruzione postbellica di Eindhoven. Anche in questo caso, quindi, il punto focale dell'intervento (l'ampliamento di un centro commerciale esistente e la riqualificazione della prospiciente area urbana) è costituito dalla reinterpretazione del rapporto tra spazio pubblico urbano e spazio commerciale, definendo la qualità del progetto conferendo una nuova scala agli spazi pubblici della città e inquadrandosi nell'attuazione di un attento progetto di visioning che integra, ma non sostituisce, lo spazio pubblico con lo spazio commerciale.

Un analogo stimolo a ragionare sul concetto di urbanità con logiche diverse rispetto al passato e a superare lo schematismo centro-periferia può essere rintracciato nel progetto del Centro Commerciale Meridiana sviluppato e realizzato da Galotti S.p.A. tra il 1999 e il 2004 a Casalecchio di Reno.

L'insediamento Meridiana, che costituisce il nucleo commerciale di un comparto di edilizia residenziale





di iniziativa pubblica avviato nel 1992, si trova in una condizione intermedia tra la città tradizionalmente intesa e le gated communities di stampo statunitense. In quest'ottica il centro commerciale svolge una funzione di primaria importanza, pensato e realizzato come luogo in grado di offrire uno spazio di incontro e una opportunità di socializzazione per gli abitanti. Per sfruttare al meglio l'accessibilità dovuta alla vicinanza delle principali infrastrutture viarie (l'autostrada, la tangenziale di Bologna e la ferrovia metropolitana regionale) e garantirsi un bacino d'utenza superiore a quello del solo comparto edilizio, ritenuto insufficiente per un centro commerciale d qualità, il centro stesso viene collocato in posizione periferica all'interno del comparto decidendo, al contempo, di rinunciare ad un centro di tipo tradizionale e di puntare sulla qualità progettuale e su uno spazio connettivo in grado di creare sinergie tra attività che soddisfacessero le esigenze del consumatore più esigente (negozi, tempo libero, divertimento, benessere ed aree di ristoro), intorno ai quali distribuire le componenti tradizionali di un centro. Il cuore commerciale diventava anche il cuore civico della nuova area residenziale. Il sistema degli spazi aperti, perfettamente integrati con il nuovo quartiere, è costituito da due piazze collegate da una passeggiata coperta che svolge il ruolo di galleria commerciale all'aperto: la prima piazza, sulla quale prospetta il supermercato, più urbana e con fronti porticati che ospitano negozi e servizi, la seconda, di forma ellittica a due livelli, ospita al livello inferiore le superfici specializzate, un cinema multisala e un fitness center, mentre al piano superiore è organizzata la food court.



Monumentalità. La visibilità e la riconoscibilità sono elementi imprescindibili degli spazi del consumo e pur tentando in ogni modo di liberarsi del marchio di apportatrice di congestione infrastrutturale e di riduzione della complessità urbana l'architettura commerciale, riaffilando le proprie armi imprenditoriali per riprendere piede nell'architettura della città, non rinuncia al lustro e all'immagine. Anzi, la battaglia in questo senso si fa ogni giorno più agguerrita, e dal punto di vista del design gli spazi del consumo si trovano ad affrontare un progressivo allontanamento dal canone del non-luogo attrezzato in funzione della visibilità e della auto-rappresentatività degli edifici, di una migliore qualità ambientale ma anche di necessità di ordine economico e di redditività degli investimenti.

E' questo, peraltro, un aspetto estremamente interessante del sottile filo rosso che lega i primi, pionieristici, spazi del consumo alle più recenti esperienze progettuali. Alla fine del Diciannovesimo secolo, le profonde trasformazioni economiche e sociali indotte dalla rivoluzione industriale (con la classe borghese che pur socialmente e quantitativamente in ascesa ancora non poteva aspirare ai

negozi di lusso) avevano conferito al commercio nuove condizioni con le quali cimentarsi. Gli spazi del commercio diventavano spazi del consumo e della rappresentazione del progresso industriale e della città moderna: luoghi “[che avevano] bisogno di rafforzare la propria struttura, di maturare una propria autonomia morfologica e identità tipologica”³⁰, e di acquisire una maggiore riconoscibilità sul piano urbano anche attraverso le grandi esposizioni universali dove, per la prima volta, veniva superato il modello del singolo edificio di esposizione per proporre una nuova idea di città all’interno della quale rappresentare l’ideale borghese di spazio urbano e di vita sociale e dove ospitare le più avanzate creazioni della civiltà industriale (dai padiglioni in ferro e vetro alla luce elettrica, dagli ascensori e le scale mobili agli impianti di condizionamento dell’aria). Questa tensione progettuale permane sino agli anni Sessanta del Novecento, coinvolgendo la migliore cultura architettonica del tempo (Mallet Stevens, Mendelshon, Asplund, Loos, Mies), per poi essere completamente marginalizzata quando l’impresa commerciale decide di puntare esclusivamente sul prodotto rinunciando all’approfondimento sugli spazi di vendita che passa nelle mani di strutture specializzate ma poco sensibili alle ricadute architettoniche e urbane. Il conseguente processo di omogeneizzazione tipologica dei punti vendita (che si gioca prevalentemente sulla creazione di ambienti urbani fittizi e surreali finalizzati a riprodurre ambienti noti e retoricamente spettacolari), che caratterizzerà anche il nostro paese, finisce per creare ambiti di consumo tutti uguali lasciando gli operatori liberi di confrontarsi sul campo della *price competition* ma sacrificando quel valore aggiunto che poteva venire da una maggiore ricerca sperimentale.

Il successo e il rinnovato interesse che il tema della qualità architettonica degli spazi del commercio e del consumo riscuote negli ultimi anni, sottolineato anche dal frequente e a volte ridondante, ricorso alle grandi *griffe* dell’architettura internazionale, non può che essere interpretato positivamente in quanto non solo consente di ottenere progetti di qualità ma è uno dei principali strumenti attraverso il quale la cultura architettonica può tornare a proporre temi come la sperimentaltà (che ha storicamente caratterizzato gli spazi del consumo sin dalle origini), il rilancio dell’architettura contemporanea in contesti storici (recuperando anche le sofisticate strategie del Gruen anni Sessanta) e una rinnovata e più ampia indulgenza verso forme di architettura effimera e più squisitamente sensoriale. Gli spazi del retail diventano, così, un ambito di progettazione d’importanza primaria nel ruolo intellettuale, come in quello tecnico e professionale, del design contemporaneo. Resta ovviamente da riconoscere quanto il contesto in cui andiamo ad operare sia cambiato rispetto a quello del passato. La diversificazione si sposta dall’offerta commerciale alle architetture in una competizione estrema che rischia di sfondare

nell'esibizionismo e nell'identificazione oggetto-architetto. Il tema della qualità estetica degli spazi del consumo deve rendere invece evidente quanto gli indirizzi progettuali individuati non rappresentino ragionamenti settoriali e indipendenti, ma approfondimenti successivi di uno stesso atteggiamento progettuale, legandosi direttamente sia alla figura della *nuova monumentalità* connessa alle grandi infrastrutture del consumo (emergenze in un contesto nel quale i contenitori commerciali si pongono come riferimenti territoriali in grado di orientare gli sguardi e le direzioni di chi percorre le infrastrutture di comunicazione alla stregua di immense insegne pubblicitarie) sia a quelle dell'*atopia* e del *fuori scala* (da intendere non tanto in merito alla grande dimensione o al gigantismo, che comunque caratterizzano queste strutture, quanto alla loro estraneità rispetto all'intorno). Il tema della caratterizzazione morfologica si muove così in direzione di una nuova estetica che, alla luce di una rinnovata attenzione alla qualità architettonica, sottolinei il ruolo potenziale di questi oggetti come elementi di ricomposizione visiva e gerarchica di sistemi insediativi e territoriali estremamente frammentati valorizzando il paesaggio in termini di nuove relazioni (spaziali, ecologiche e funzionali) tra realtà consolidate del territorio e occasioni di fruizione e percezione.

Le immagini che scorrono sotto i nostri occhi sono, mai come in questo caso, molteplici; si va dalla reinterpretazione degli elementi strutturali e simbolici del territorio e del paesaggio, come nel progetto del Centro Servizi Vulcano Buono che esamineremo successivamente, alla individuazione di nuovi elementi segnici di identificazione e di riconoscimento dello spazio commerciale (e che ne sottolineano la naturale continuità con lo spazio pubblico), come nei precedenti esempi di Milano ed Eindhoven o come nel progetto, sempre dello studio Fuksass, dell'ampliamento del centro commerciale Europark a Salisburgo. In questo caso il progetto è stato visto come l'occasione per realizzare spazi pubblici e semi-pubblici per il quartiere vicino, attraverso la qualità dell'architettura e le scelte compositive del layout commerciale. I volumi del centro seguono, infatti, una disposizione tesa e dinamica determinata dalla forza dei flussi delle percorrenze, e articolano lo spazio interno in una sequenza di piazze (animate da spettacoli live, eventi teatrali e sfilate di moda) come diretta estensione della grande piazza esterna, grazie anche all'ampio utilizzo di superfici vetrate. Ma sono poi i parcheggi, collocati in copertura ad evitare ogni possibile cesura con lo spazio aperto e rendere possibile l'accessibilità pedonale dai quartieri limitrofi, a costituire con le loro coperture metalliche rosse il segno del progetto, il nuovo *landmark*.

Un'ulteriore possibilità è quella di reinterpretare, anche con finalità ed esiti morfologici molto differenti, i



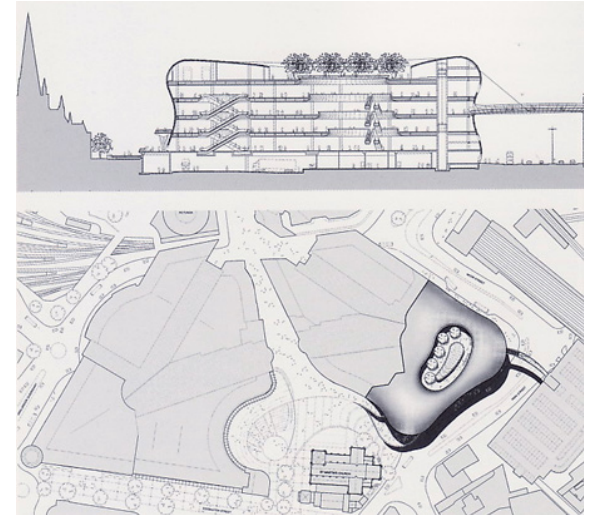
caratteri e il ruolo tradizionale dell'oggetto architettonico nella struttura urbana e territoriale.

Il progetto di Adolfo Natalini per il centro commerciale "I gigli" a Campi Bisenzio, ad esempio, si caratterizza per l'affermazione di nuove tipologie edilizie in grado di costruire immagini evocative che si impongono come riferimento in aree periferiche prive di identità. In questo intervento, in particolare, il centro commerciale è stato inserito nel territorio come elemento in grado di riannodare una maglia ormai prossima alla disgregazione e di dotarla di un nuovo senso; la sua articolazione, come sequenza di luoghi connotati e differenti, il perimetro irregolare (caratterizzato da grandi scarpate erbose che cercano la continuità con gli argini del fiume), il collage di forme e la scelta di materiali differenti ma appartenenti alla tradizione locale (laterizi, e coperture in rame), le torri di ingresso, "evocative di un'antica fabbrica³¹" che si propongono come elementi di riferimento e di segnalazione, tutto è stato pensato per dare un aspetto organico e in qualche modo tradizionale al fabbricato secondo un richiamo a tecniche costruttive vernacolari e tipiche del territorio nel quale il fabbricato si colloca.

Di orientamento opposto l'intervento dello studio londinese Future System per il nuovo Selfridge Department Store, cuore del grande piano di rinnovamento urbano nell'area del BullRing a Birmingham.

Da sempre (da quando nel 1166 lo statuto di città reale le concesse di avere un mercato) cuore commerciale e religioso della città di Birmingham, l'area del BullRing è stato oggetto negli ultimi quindici anni di un'importante operazione di rigenerazione urbana, indirizzata a restituire slancio economico ad una ex città industriale in declino. Il progetto, elaborato dallo studio Benoy, con la consulenza di Chapman Taylor (società inglese tra i principali promotori e progettisti di centri commerciali a livello internazionale) ha previsto, per un'area di 26 acri (oltre 10 ettari), intorno alla chiesa medievale di St Martin, la sostituzione di un preesistente centro commerciale realizzato negli anni Sessanta con un'articolata sequenza di spazi urbani (strade, piazze e spazi aperti) che, senza soluzione di continuità, collega i tracciati del vecchio centro storico con il nuovo tracciato di Birmingham street (cancellata dalla realizzazione del vecchio centro) tra Rotunda Square e St. Martin Square dove viene realizzato anche due nuovi grandi magazzini il Selfridge Department Store e il Bullring. Mentre quest'ultimo reinterpreta in maniera convenzionale il tema del *crescent*, il Selfridge Department Store, che occupa il lato est della piazza, costituisce, esteticamente e percettivamente, l'elemento più rappresentativo dell'operazione. La sua immagine fortemente unitaria e connotata architettonicamente si deve principalmente ad una richiesta del committente di una forma capace di ruolo e di impatto, senza la consueta ridondanza di





marchi e di insegne. Nasce così una reinterpretazione plastica, in forme assolutamente contemporanee del ruolo dell'edificio di testata, che è peraltro high-tech, solo in apparenza, in quanto il rivestimento in dischi di alluminio non offre alcuna prestazione complessa ma è pura pelle, di grande effetto certamente, ma a basso costo; un intervento da intendere come "installazione a tempo determinato³²", dovuto al regime di occupazione dell'area di cui gode Selfridge e i cui diritti d'uso coprono solo 35 anni.

Una segnalazione merita, infine, l'intera catena austriaca di supermercati *M-preis*.

La M-preis Warenvertriebs GmbH è un'impresa familiare attiva in Tirolo nel settore della distribuzione alimentare sin dagli anni Venti che ha intuito come, a differenza da quanto si andava facendo altrove, l'investimento nell'architettura e nella caratterizzazione contemporanea di una tipologia da sempre rimasta ai margini della ricerca, potesse costituire un elemento vincente nella sfida commerciale come elemento di riconoscibilità e di qualità. Quindi, pur trattando un format distante, quantomeno dimensionalmente, da quello su cui è focalizzata questa ricerca i supermercati M-preis testimoniano come la qualità progettuale e la valenza estetica, anche nelle forme del contemporaneo, possa superare l'autorappresentatività del *nonluogo* (l'edificio come insegna) nella direzione di una costellazione di architetture tutte diverse, concepite e studiate in massima relazione con i siti, dove il paesaggio e l'ambiente circostante partecipano ampiamente allo spazio di vendita grazie alle generose superfici vetrate e dove l'unico *trait d'union* è dato dal logo che segnala gli ingressi.



Ibrido. La figura dell'ibrido è una delle figure più frequenti nella letteratura della città postmoderna, e fa riferimento a tutte quelle condizioni in cui si manifesta la compresenza di funzioni, tipologie e tecnologie diverse. Già presente nella città tradizionale, dove si manifestava come stratificazione e sedimentazione, nella città contemporanea l'ibrido si presenta, invece, come giustapposizione, prossimità, contiguità (spesso più relazionale che fisica) e rimanda alla progressiva perdita di significato del rapporto centro-periferia, in favore di nuovi meccanismi di funzionamento del territorio che tracciano una geografia complessa di spostamenti, supportata dal sistema della grande viabilità all'interno di forme urbane multipolari.

Alla base di queste nuove forme urbane vi è anche la potenzialità connessa con le strutture del consumo di porsi come condensatori di funzioni innovative, connesse con la cultura (musei, centri culturali, spazi per eventi), il tempo libero (complessi sportivi, cinema, parchi divertimento) e gli affari (*business park*)

e che prefigura la possibilità di utilizzarle come potenti strumenti di riorganizzazione delle gerarchie urbane, al fine di costruire nuovi rapporti tra le differenti parti del territorio. Il tema non è quello di prevedere in anticipo e in dettaglio dinamiche localizzative che, necessariamente abbisognano di un fisiologico grado di libertà, ma di offrire, attraverso progetti urbani e territoriali, un positivo ruolo di ri-orientamento della domanda entro un quadro di decisioni strategiche. Del resto la diffusione negli Stati Uniti del modello *lifestyle* sembra essere un importante segnale di questo rinnovato atteggiamento progettuale, che vede nel progressivo arricchimento della gamma delle attività localizzabili il primo passo verso forme più spinte di contaminazione tra spazi del consumo e luoghi dello stare di stampo più tradizionalmente urbano e legati al concetto di *sense of place*. Una contaminazione che impone la sostituzione del criterio di semplice giustapposizione con principi basati sul ridisegno della figura e del ruolo del manufatto quale elemento in grado di organizzare le nuove centralità anche di fronte a modalità d'uso inedite del territorio.

Anche in questo caso gli esempi forniti dal nostro paese possono ancor dirsi solo embrionali. Un fattore comune a tutti i mercati, sia quelli maturi che quelli emergenti, è infatti l'aumento della qualità dell'offerta dei nuovi centri commerciali. L'elevata espansione delle superfici e la tendenza al risparmio delle famiglie tende a mantenere alta la competizione nel settore, puntando sulla diversificazione pur di garantire il successo delle nuove realizzazioni anche con un offerta commerciale ampia e diversificata e sempre più diffuse sono le strutture che riflettono lo stile di vita dei consumatori con riguardo alla maggiore attenzione alla cura del corpo (wellness, spa...) ai cibi biologici, alla qualità degli spazi comuni e del design.

Gli esempi progettuali a cui faremo riferimento mostrano, in modo chiaro, come questo processo di arricchimento, passi attraverso successivi ispessimenti e dilatazioni degli spazi del consumo che sempre più spesso assumono la dignità di luoghi urbani e di punti strategici di accesso al sistema delle risorse locali³³. La concentrazione, in questi punti, di una vastissima serie di attività potrebbe determinare, ben presto, l'attivazione di processi simili a quelli che attualmente interessano le stazioni ferroviarie, gli aeroporti ed i porti, divenuti il principale motore di operazioni di ristrutturazione metropolitana.

Un primo esempio è costituito dall' Emerald Shopping Center e Housingd a Pijnacker, in Olanda.

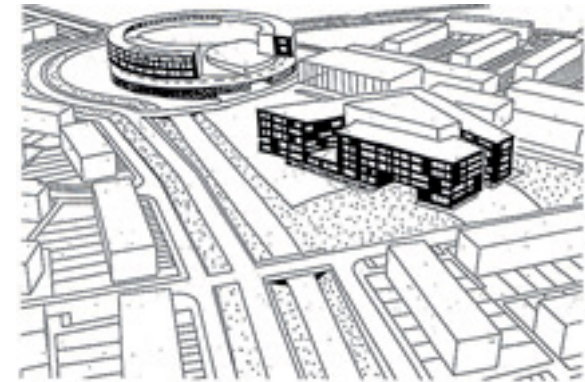
Il complesso è costituito da due grandi edifici a tipologia mista (commercio e residenza) un disco multilivello ed un edificio trapezoidale, che ospita una casa di riposo, che si fronteggiano sulle due



sponde del canale che circonda il primo edificio, e si impongono sul contesto di case a schiera per la differenza morfologica e dimensionale. L'anello inferiore dell'edificio circolare ospita il centro commerciale che fa da basamento ai tre restanti anelli dell'edificio che ospitano, invece le residenze. In questo modo le residenze, tipiche villette a schiera a uno o due livelli rivestite in mattoni, sono sollevate e possono godere di viste altrimenti impossibili, mentre il centro commerciale occupa la quota urbana, quella più ambita: l'alleanza è fatta e la sinergia è la più fruttuosa. Il centro per anziani è invece un blocco introverso di sei piani che segue la naturale inclinazione del suolo e lascia entrare il pendio all'interno della corte centrale.

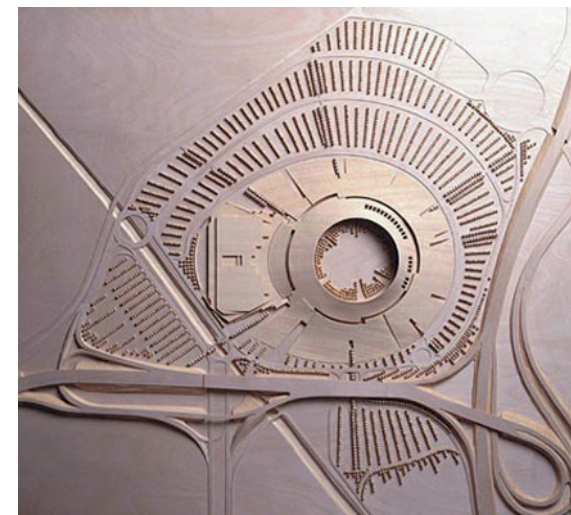
Esempio analogo di realizzazione di nuove commistioni, questa volta in un contesto più tipicamente urbano, è l'intervento per il centro commerciale Migros a Lucerna dello studio Diener & Diener Architects. Il programma dell'intervento era estremamente complesso e prevedeva il recupero dello storico Hotel Schweizerhof (L. Zeugheer 1863-1865), del quale venivano demolite le scuderie e le cucine, la realizzazione di un centro commerciale che ospitasse gli spazi di vendita e le aule della scuola Migros, che organizza corsi per adulti, e un ulteriore edificio destinato a palestra e scuola di musica. Il tutto all'interno di un comparto urbano dell'espansione ottocentesca della città accanto alla Matthauskirche. Il nuovo edificio commerciale spicca per stereometria e monumentalità, guardando al contesto senza nostalgie, ma per trarne motivi ispiratori, che ci riportano al tema dell'innovazione dell'immagine, e si accosta alla chiesa senza rivaleggiare. Senza cercare forzate forme di coesione e continuità. l'intervento riesce a creare, nella definizione del comparto urbano, un discreto equilibrio tra episodi diversi e diversamente datati, lasciandone apprezzare ogni pezzo, e dove anche la chiesa acquista una nuova presenza urbana mentre l'albergo riguadagna il suo fronte verso la città.

Esperienze e complessità diverse sono, invece quelle che caratterizzano il Centro Servizi "Vulcano Buono", concepito come punto di riferimento territoriale, sia dal punto di vista commerciale che dell'aggregazione sociale. All'interno del complesso architettonico progettato dall'architetto Renzo Piano, un tronco di cono alto fino a 40 metri che evoca fisicamente la forma di un vulcano e che si sviluppa attorno ad una grande piazza, cuore del complesso e suo elemento caratterizzante, è stato realizzato un complesso di gallerie a più piani dove si svolgono attività commerciali, ma anche, attività ricettive e di ristorazione, attività artigianali, per il tempo libero, attività espositive e di aggregazione sociale, per una superficie coperta di 150.000 metri quadri. La piazza, dove vengono organizzati eventi e manifestazioni, diventa l'elemento d'incontro tra le persone, uno spazio socialmente aggregante



in grado di stimolare la partecipazione, riportando alle esperienze conviviali e collettive tipiche delle abitudini italiane e partenopee in particolare.

Al di là della valenza architettonica dell'opera che, nella copertura vegetale di macchia mediterranea, che lo pone in continuità diretta con l'ambiente circostante, e nel richiamarsi a forme simboliche ed evocative del paesaggio, manifesta un'originale attenzione progettuale ai principi di identità e radicamento, quello che rende unico e originale l'intervento è il porsi come centralità inedita di uno spazio inusuale quale quello del comparto CIS Interporto Campano, il principale distretto logistico del centro-sud Italia che abbraccia tutte le fasi del ciclo produttivo e distributivo. A servizio dell'intero distretto, infatti, il Vulcano Buono, ospita un albergo a quattro stelle organizzato su quattro livelli, comprendente 158 camere, bar e ristorante, mentre ai livelli superiori dell'edificio sono localizzati alcuni spazi per uffici, sale riunioni, meeting point a servizio degli utenti, delle attività del centro stesso e del comparto. In questo modo si contribuisce a definire l'Interporto stesso come luogo (o superluogo³⁴) di scala territoriale e si avvia la ricerca progettuale per una possibile mediazione tra spazio dei flussi e spazio dei luoghi, verso la creazione di una vivibilità possibile, per quanto inedita, di questi spazi iperspecializzati.



Sostenibilità. Negli ultimi, a seguito della sempre maggiore sensibilità dei consumatori rispetto ai temi dell'ecologia e del consumo sostenibile il tema della *sostenibilità* è diventato un tema di estremo interesse (potremmo impropriamente definirlo dire *di moda*) anche per gli operatori commerciali che lo hanno trasformato in un ulteriore elemento dell'offerta generale dei luoghi del consumo: un valore aggiunto dei prodotti che serve ad attrarre ulteriormente i consumatori. E così, mentre aumenta progressivamente l'offerta di servizi e prodotti legati ai concetti "verde" e di "bio", si attivano le pratiche più disparate, dal riutilizzo dell'acqua piovana per gli impianti di irrigazione o per l'alimentazione dei servizi igienici, alla riduzione nell'uso delle buste di plastica e degli imballaggi ingombranti.

D'altro canto la realizzazione di una grande struttura di vendita ha ricadute molteplici, dirette e indirette, sul territorio, che vanno dall'impermeabilizzazione dei suoli ai costi energetici di gestione e di climatizzazione (un centro commerciale consuma un quarto del suo budget per l'illuminazione, mentre

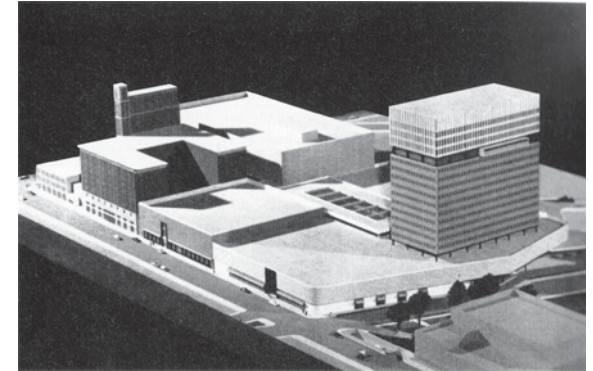


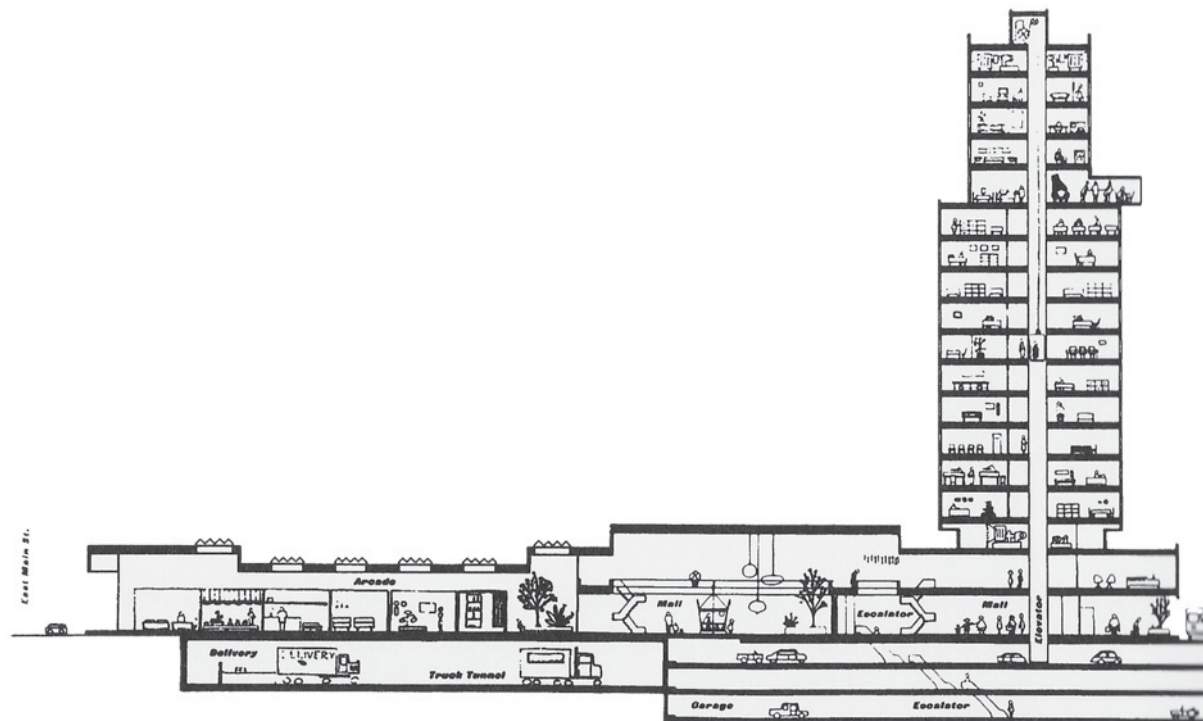
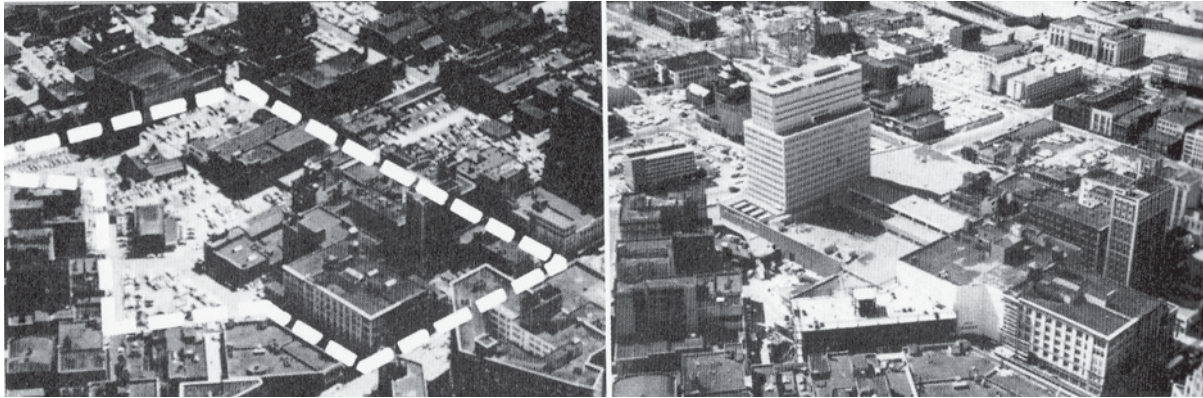


Nel 1957 Victor Gruen venne convocato dai proprietari di due grandi magazzini nel centro di Rochester, preoccupati del progressivo deterioramento della qualità urbana del centro cittadino e dalla mancanza di un mercato esterno alla città in grado di giustificare un eventuale dislocazione suburbana dei due magazzini.

Gruen decise così di intervenire direttamente sulla riqualificazione del centro cittadino con un progetto che unisse edifici esistenti e nuove realizzazioni, ma che soprattutto si ponesse come intervento complesso che combinasse la densità e la complessità di un centro cittadino, con l'atmosfera, la comodità e l'amenità di uno shopping mall. Nasce così il progetto del Midtown plaza, dove il programma base di un downtown mall venne così combinato con un parcheggio interrato che sostituiva il preesistente parcheggio a raso liberando superfici da destinare a piazze e spazi aperti, con una torre destinata ad albergo e ad uffici e con un nuovo terminal per gli autobus provenienti dalla periferia e che faceva dell'area il nuovo ingresso alla città. Il centro commerciale, realizzato *indoor*, alla base dell'edificio torre, venne organizzato intorno ad una piazza centrale che conteneva tutti quegli elementi che avevano già fatto il successo di Southdale (caffè all'aperto, spazi per spettacoli, fontane e arredi dedicati come il famoso *clock of the nations*) e che divenne il principale spazio pubblico della città, usata in ogni momento della giornata ed in qualsiasi periodo dell'anno.

Midtown Plaza può essere così considerato il precursore di tutte le successive strategie di riqualificazione urbana, negli Stati Uniti, e non solo, adattando ad esse le strategie fin lì adottate per i centri commerciali e la migliore dimostrazione di quello che sarebbe dovuto essere un centro commerciale moderno secondo Victor Gruen. Le piazze, che nei centri commerciali restavano di proprietà privata, in questo caso venivano restituite alla città ed erano accessibili a tutti, mentre il programma funzionale veniva arricchito da nuovi elementi come alberghi e uffici, riproponendo la strategia dei centri mixed use (a suo tempo inaugurata dal Country Club Plaza) e anticipando i temi dell'accessibilità e dell'integrazione dei nodi di scambio infrastrutturale.





gran parte del restante budget viene speso per la refrigerazione degli alimenti, per la loro conservazione e per la climatizzazione degli ambienti), dalla congestione veicolare alla produzione di rifiuti e al loro smaltimento, passando per il consumo e la salvaguardia delle risorse idriche. Quindi, quando parliamo di inserimento ambientale parliamo di una vasta e complessa gamma di interventi (contenimento dei consumi, integrazione dei dispositivi ecologici, promozione di modalità di trasporto e di accessibilità alternative a quello privato su gomma, riduzione delle superfici impermeabilizzate) che non possono ridursi al singolo gesto promozionale, ma devono rimandare ad una più generale vision politica di riduzione dell'impatto ambientale. La continuità e la dimensione reticolare delle componenti territoriali ed ecologico-ambientali (acqua, vegetazione e fauna) vengono messe costantemente in discussione da una condizione urbana di frammentarietà e di discontinuità (cfr. *ville franchisée*) che danneggia l'integrità dei paesaggi e alla quale le grandi attrezzature del consumo contribuiscono in maniera significativa. Il progetto di queste attrezzature sollecita, quindi, una rinnovata attenzione al tema della sostenibilità, superando la logica dei tradizionali processi di valutazione ambientale e di minimizzazione degli impatti *ex post*, in direzione di un approccio progettuale attivo che assuma la variabile ambientale nel suo complesso, come una componente imprescindibile del processo di elaborazione progettuale e che affronti in maniera critica e complessa il tema dell'*ambientazione* e dei suoi risvolti quantitativi e qualitativi alla doppia scala del territorio (dove la scala minima di intervento deve confrontarsi con il riconoscimento e la salvaguardia delle reti ambientali degli ecosistemi e dei biotopi) e del progetto dove è necessario adottare tutti gli accorgimenti tecnici finalizzati al contenimento della spesa energetica.

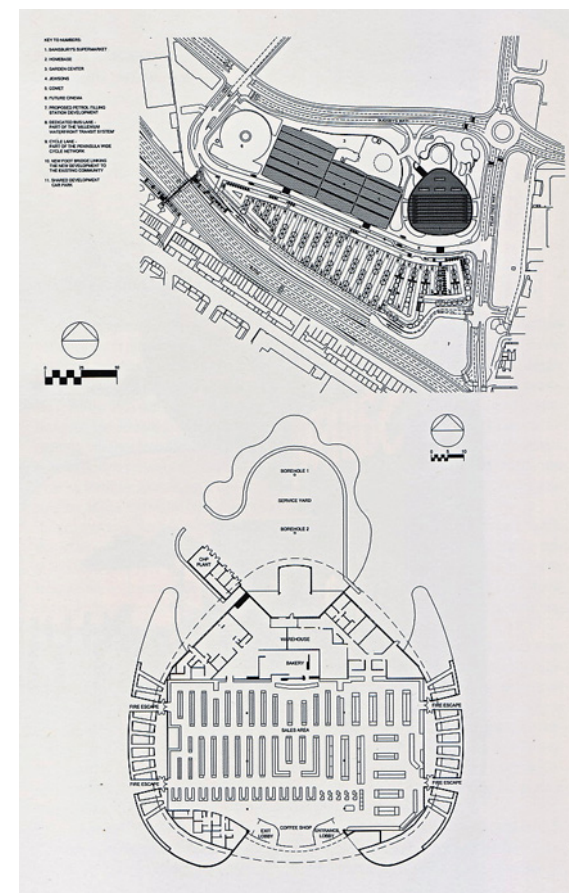
Gli stessi operatori, pragmaticamente più sensibili alle questioni di bilancio che ai temi squisitamente ambientali sono oggi interessati ai temi del risparmio energetico³⁵ il ché determina la necessità di rigorosi strumenti di controllo della qualità e della validità degli interventi.

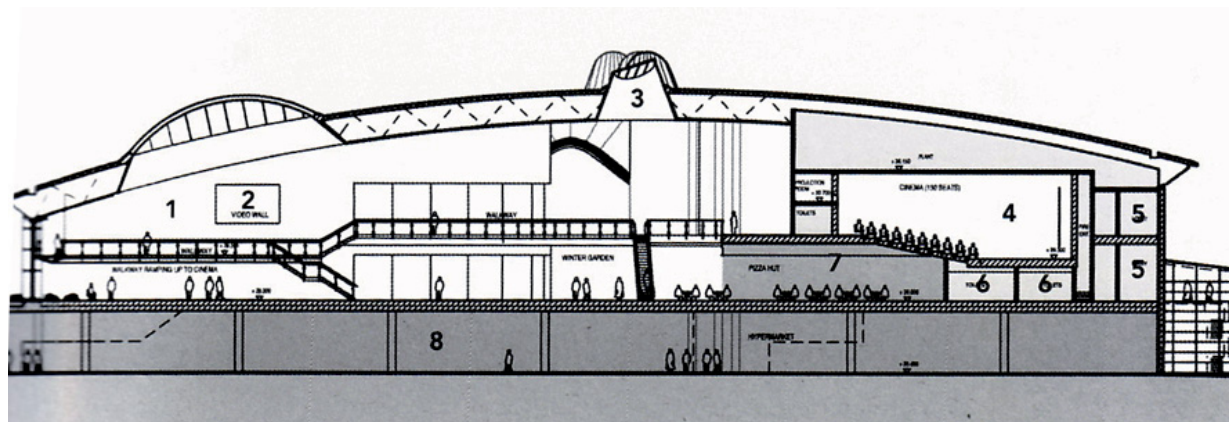
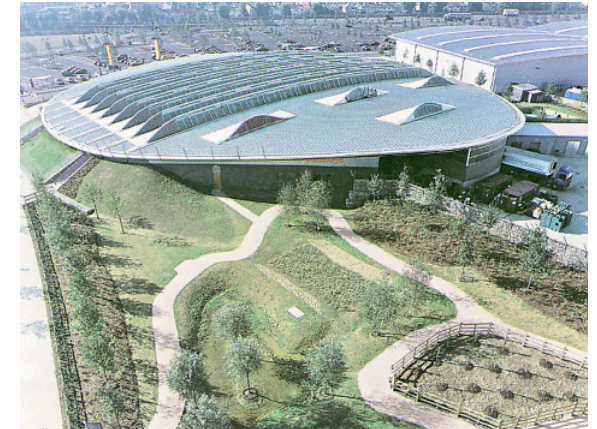
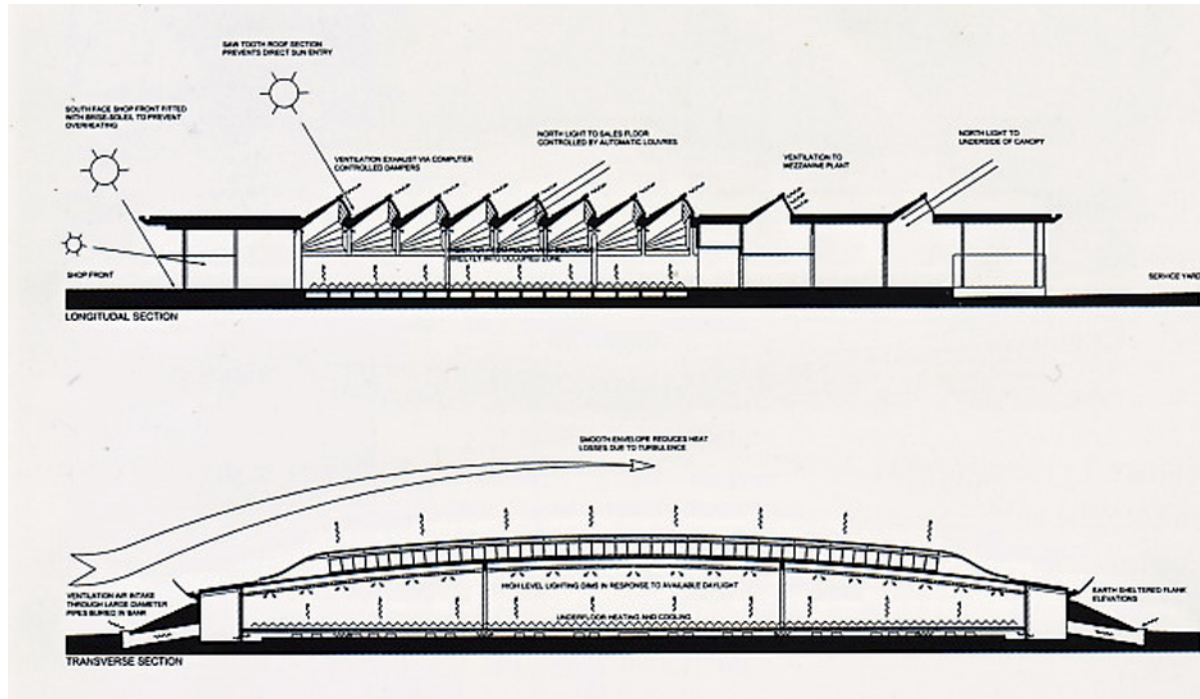
In questa direzione, molti paesi, primi fra tutti gli Stati Uniti e il Regno Unito (che ha svolto un ruolo da pioniere nell'Unione Europea raggiungendo traguardi di grande rilievo), si sono dotati di strumenti di valutazione della qualità energetica e ambientale e per lo sviluppo di *edifici verdi* ad alte prestazioni in grado di funzionare in maniera sostenibile e autosufficiente dal punto di vista energetico. Questi strumenti (per gli Stati Uniti il Leed -Leadership in energy and enviromental design- e per il Regno Unito il BREEAM -British Research Establishment Enviromental Assessment Method-) seguono e valutano tutta la vita dell'edificio³⁶, dalla progettazione alla realizzazione, sino alla manutenzione e all'eventuale

dismissione o riutilizzo, conferendo un riconoscimento ufficiale che, al di là dei risultati ottenuti in termini di abbattimento dei consumi e di rapido rientro dei costi sostenuti (non bisogna dimenticare che la realizzazione di edifici sostenibili richiede un investimento iniziale mediamente più alto degli edifici convenzionali) rappresenta, ormai, un importante capitale aggiunto in termini di visibilità delle insegne e di rapporto con l'opinione pubblica nella fase di confronto con i decisori pubblici.

Il supermarket Sainsbury, realizzato a Londra a poca distanza dal Millenium Dome, è il primo edificio al mondo ad aver ottenuto il massimo punteggio BREAMM e rappresenta uno dei primi tentativi in Europa di affrontare, nell'ambito delle strutture di vendita, il tema del risparmio energetico. Il Sainsbury viene concepito come un modello costruttivo ecologico per la grande distribuzione, una sperimentazione esemplare il cui consumo di energia è pari al 50% dell'energia necessaria ad un supermercato tradizionale di pari superficie. Pannelli solari e pale eoliche forniscono l'energia necessaria per l'illuminazione e per le insegne luminose, mentre il 90% del calore espulso dalle apparecchiature frigorifere è riciclato per riscaldare le zone di vendita. La luce interna è quasi tutta naturale, grazie ad un apposito sistema di shed. L'acqua piovana, dalla copertura viene incanalata e condotta ad un bacino esterno e riutilizzata per l'irrigazione delle superfici verdi. Ma l'aspetto più interessante è che l'intera operazione non si limita all'edificio, ma l'intero masterpln dell'area (che comprende il Millenium Dome, il quartiere direzionale del North Greenwich Transport Interchange e il Millenium Village) punta a ridurre al massimo l'impatto ambientale attraverso la realizzazione di una rete infrastrutturale che possa garantire un'accessibilità all'area sfruttando prevalentemente le linee di trasporto pubblico e disincentivando l'uso del mezzo privato, al punto che per il Sainsbury si è realizzato un parcheggio per soli 500 posti auto.

Spinte dall'esempio del Sainsbury, iniziative analoghe si stanno affermando, negli ultimi anni, in tutta Europa, portando il tema dell'efficienza energetica al centro dei ragionamento su un sapiente inserimento di queste attrezzature nel territorio. Ad esempio, il centro commerciale Sàmarilind, alla periferia di Reykjavik è un interessante esempio di come il contesto geografico e climatico possano guidare la progettazione di una struttura di questo tipo. Il centro, che raggruppa un polo commerciale, un cinema multisala e alcune strutture terziarie, è stato concepito dai progettisti per rispondere alla rudezza del clima islandese (caratterizzato da temperature molto rigide durante tutto l'arco dell'anno e da giornate molto brevi nella stagione invernale e molto lunghe in quella estiva) adottando un principio di climatizzazione naturale. Ampie superfici vetrate illuminano le aree comuni (giardini d'inverno) e le food







court costituendo dei veri e propri ambiti di climatizzazione, mentre il particolare disegno di shed che caratterizza la copertura della lunga galleria longitudinale permette il massimo utilizzo dell'illuminazione naturale per gli spazi di vendita. Infine, un condotto d'aria calda percorre la copertura impedendo l'accumulo di neve e ghiaccio e la relativa dispersione termica, mentre, per gli approvvigionamenti del centro, viene utilizzata acqua di origine geotermica.

Il centro Green Park, del gruppo francese Unibail previsto per il 2009 a nord est di Tolosa lungo il corso della Garonne, reinterpreta il tema delle strutture open-air (più facilmente conciliabili, per la loro morfologia insediativa, con proposte di integrazione e continuità ambientale), alla luce dei ragionamenti sull'efficienza energetica. come abbiamo potuto vedere con gli statunitensi di interventi lifestyle) i Il programma funzionale del complesso prevede un offerta integrata di commercio specializzato in prodotti per la cura della casa e della persona, e tempo libero con strutture ristorative e spazi per il gioco, il tutto distribuito intorno ad un percorso-parco che collega i due lotti che formano il complesso.

Il progetto, che adotta un orientamento ad alta qualità ambientale, impone ai diversi retailer presenti l'adozione di un codice di comportamento ambientale (*charte environnementale*) ed è organizzato intorno a quattro temi: l'acqua, l'aria, il sole e l'energia. L'acqua piovana proveniente dalle aree di parcheggio viene convogliata in vasche di filtraggio degli idrocarburi e, successivamente, raccolta nei bacini al centro dei due lotti mentre le acque piovane vengono invece impiegate per l'irrigazione degli spazi verdi. La ventilazione naturale è garantita da griglie nei basamenti degli edifici, che convogliano l'aria negli spazi interni e verso le torri di ventilazione che caratterizzano il perimetro dell'intervento. Un sistema supplementare di pompe di calore consente di garantire il comfort climatico degli ambienti. Infine, sui tetti è disposto un sistema di pannelli solari che produce l'acqua calda necessarie per i ristoranti e i negozi.

4.2 indirizzi

Le figure che abbiamo richiamato al paragrafo precedente, al di là ogni possibile giudizio di valore, hanno messo in evidenza come il progetto dei territori del consumo possa dilatarsi ben oltre l'aspetto tecnico-morfologico e costruire l'occasione per definire delle *immagini dello spazio* che, quando funzionano, non solo sono in grado di prefigurare un ambiente materiale ma di "spostare i termini del problema, chiarire i modi e le pratiche dell'abitare, proporre soluzioni per i problemi individuati, sostenere il ruolo giocato dai diversi attori nella risoluzione di quegli stessi problemi."³⁷ Ovviamente, riconoscere questo

ruolo dei territori del consumo nell'ambito degli attuali processi di ristrutturazione territoriale fa emergere alcune questioni rilevanti che riguardano gli strumenti e le strategie necessarie per mettere in atto questi processi e gli elementi sui quali fondare i progetti di condivisione e identificazione delle trasformazioni. e sollecitano un ultimo sforzo immaginativo che vuole essere implicitamente ottimista e sostenere "[...] la possibilità di praticare altre vie di trasformazione migliorativa, ereditando da un lato una serie di esperienze contemporanee di intervento sullo spazio e sforzandosi, dall'altro, di costruire autonomamente sopra a tali pratiche un discorso di traduzione relativo ai contesti in esame."³⁸ Così, a partire dalle riflessioni sull'inefficacia degli attuali strumenti territoriali nel governo delle grandi attrezzature commerciali e sulla base del patrimonio di conoscenze e di esperienze che ci viene dall'esame di alcuni esempi progettuali e dalla storia stessa dei luoghi del consumo si sono ricostruiti tre temi/azioni interpretabili come un sistema possibile di strategie progettuali in grado di orientare i processi connessi con la trasformazione di questi territori e di restituire in modo strutturato le questioni fino ad ora emerse suggerendo possibili attenzioni ritenute indispensabili nell'agire sul territorio.

Le tre azioni (densificazione, infiltrazione, erosione) partono quindi dall'assunto che i luoghi del consumo siano una parte importante della scena urbana contemporanea degna di un progetto specifico in grado di riannodare i fili tra territorio e pratiche d'uso, e fanno riferimento rispettivamente agli strumenti (l'aggiornamento dei tradizionali strumenti di intervento sul territorio), al territorio (la dotazione di un progetto diffuso che coinvolga la mobilità, gli spazi aperti e le componenti ambientali) e al progetto (rielaborare la dimensione dello spazio pubblico) come aspetti, non alternativi, di una necessaria sinergia, una modalità di approccio processuale e circolare in cui i tre percorsi sfumano l'uno nell'altro assumendo diversi gradi di sovrapposibilità.

Densificazione. (visione, responsabilità, futuro) "La densificazione riguarda l'aumento della massa di un corpo senza che questo aumenti il proprio volume" Zanfi (2008)

Abbiamo già detto degli effetti che le tradizionali politiche territoriali hanno avuto (vuoi per una deludente applicazione regionale della legge di riforma del commercio, vuoi per la scarsa visibilità di alcuni attori istituzionali) sulla costruzione dei contemporanei territori del consumo, determinando l'assenza di un adeguato ed efficace quadro di orientamento degli operatori economici che hanno finito per rinunciare a strategie immobiliari di acquisizione delle aree per adeguarsi a pratiche localizzative di tipo temporale

(il primo che arriva si insedia).

Il principio della densità va quindi inteso nel senso di progressivo arricchimento, in termini di contenuti e di complessità, degli attuali strumenti di governo del territorio che si traduca (senza un appesantimento in termini amministrativi e burocratici) nella messa a punto di possibili percorsi progettuali che non si riducono ad una casistica di forme e/o di materiali, ma sono finalizzati a recuperare i luoghi del consumo in un discorso più generale di rinnovata attenzione alla qualità dell'esperienza urbana. I luoghi del consumo, infatti, come metafore dell'urbanità sono stati per lungo tempo i simboli di una lettura riduttiva e semplificatoria (spesso negativa) della città diffusa come di una versione degenerata della città, formalmente e qualitativamente debitrice nei confronti della città storica tradizionalmente intesa. I nuovi strumenti devono allora fare in modo che i nuovi progetti non si propongano come immagini sovrapposte agli stereotipi esistenti, ma devono contribuire a orientare le scelte progettuali successive ricucendo le dimensioni tecnica, prestazionale e simbolica con quelle ambientale, sociale e razionale dando corpo ad una interpretazione del luogo che sia ad un tempo sintesi e matrice di relazioni, lettura dei luoghi e disegno di futura, svincolandosi da aprioristiche scelte architettoniche e dialogando con le diverse intenzionalità.

In particolare gli strumenti dovrebbero, il più possibile, favorire una concreta valutazione concorrenziale per progetto. In questo modo sarebbe possibile selezionare le diverse proposte (anche all'interno della realizzazione di opere pubbliche integrate attraverso strumenti quali, ad esempio, i project financing o i Programmi Integrati) sulla base di indirizzi generali (coerenza con gli indirizzi di sviluppo, disponibilità della rete infrastrutturale, effetti sulla rete distributiva) oltretutto di linee guida di carattere progettuale. In questo modo anche la responsabilità del decisore pubblico (sulla quale non ci ripetiamo) di farsi portatore di un'immagine di futuro per un territorio condiviso diventa un elemento strutturale dell'efficacia degli strumenti e della effettiva connessione dei diversi progetti all'interno di un reale quadro strategico.

Infiltrazione. (fluidità, complessità, reti) "Infiltrazione è un passaggio lento e continuo, consentito dalla permeabilità di un corpo, dentro al quale un esterno guadagna spazio e, attraverso piccoli passaggi successivi, si accresce." Zanfi (2008)

Di fronte alla riconosciuta crisi della progettualità settoriale e monofunzionale, l'infiltrazione intende essere il tentativo di rendere compresenti non solo differenti discipline e saperi tecnici ma, soprattutto,

modi e tempi d'uso del territorio, definendo nuove situazioni di urbanità che non nascono dalla replica posticcia di una scena urbana ideale ma dalla potenzialità di combinazioni imprevedute che è in grado di innescare: una combinazione di commercio, *loisir*, tempo libero, spazi aperti e spazi naturali che apparentemente rimanda al luogo urbano tradizionale ma che deve, in realtà, porci di fronte alla responsabilità di efinire un nuovo progetto collettivo.

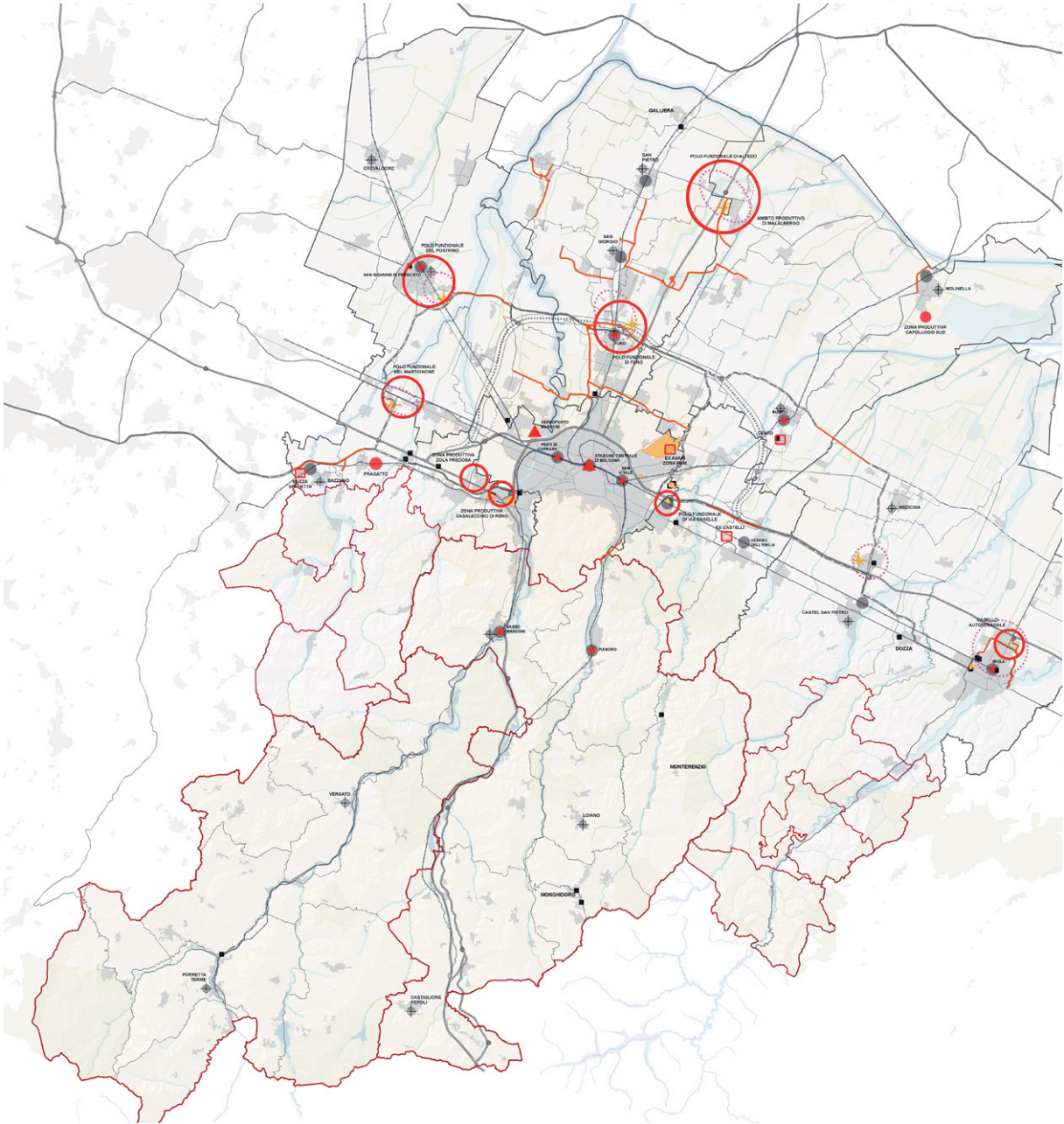
Per lungo tempo, e in molti casi ancora oggi, una delle interpretazioni più diffuse e stereotipate dei territori del consumo è stata quella di un accostamento di individualità autorganizzate che hanno saltato ogni nesso associativo che non fosse legato alla fruizione individuale e atipica intesa come volontà di “[...] insistere spazialmente, cioè di occupare lo spazio della propria localizzazione, senza dover pervenire ad alcuna identificazione di questo spazio, [...]*verso un*] uso smaterializzato e quasi virtuale dello spazio occupato, un uso al quale non è mai richiesto di produrre un identità”³⁹. Questa assenza di un'immagine identitaria dei territori del consumo presso la società che non fosse connotata da caos e da disordine ha impedito per lungo tempo lo sviluppo di una precisa intenzionalità progettuale, mentre ha consentito ai diversi attori di muoversi ai margini di norme e piani che invece, in altre parti della città, erano stati in grado di affermarsi formalmente. Ma oggi che questi stessi territori si interrogano su come sopravvivere al loro stesso successo⁴⁰, riscoprono l'importanza della dimensione collettiva e della qualità urbana proponendosi come laboratorio di progetti che mettono alla prova inedite modalità di vita associata e nuovi negami adeguati ai tempi e ai luoghi.

Il punto di partenza non può che essere il riconoscimento del definitivo superamento del tradizionale rapporto centro/periferia (con il primo che si fa esportatore di urbanità nei confronti della seconda) e di relazioni spaziali e temporali basate sul concetto di prossimità, riconoscendo, al contempo, una riconcettualizzazione del territorio come un arcipelago di molteplicità in continua interazione e dove le figure prevalenti sono quelle del flusso e del movimento.

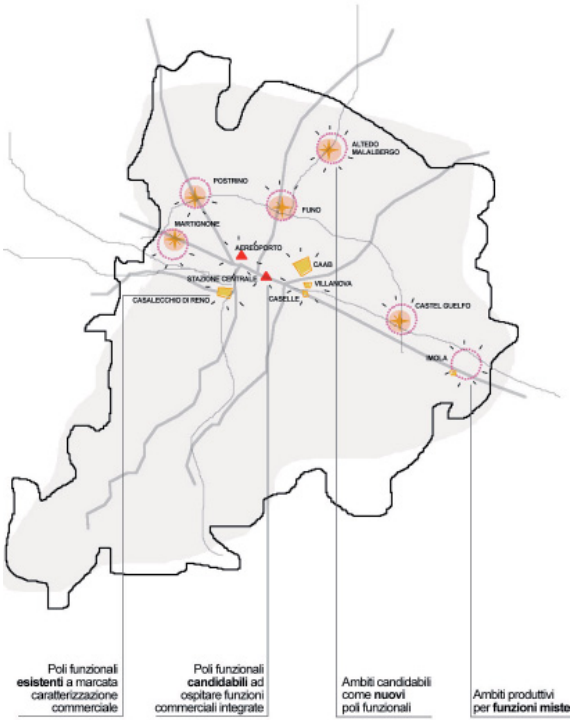
Si impone, in questo modo, un radicale ripensamento del ruolo delle reti (infrastrutturali e ambientali) come supporto fisico e progettuale ad una sequenza di interventi puntuali sullo spazio fisico dei territori del consumo finalizzati alla ridefinizione di strategie configurative, spaziali e architettoniche e alla distribuzione di un programma funzionale di complessificazione e arricchimento del territorio. Il confine disciplinare viene così ad allargarsi e ad accogliere al suo interno oggetti materiali e funzioni, se non inediti, quantomeno inusuali che contribuiscono ad un processo di *upgrading* verso una nuova forma urbana.

COMMERCIO PER IL SERVIZIO FERROVIARIO METROPOLITANO





COMMERCIO PER IL POLICENTRISMO

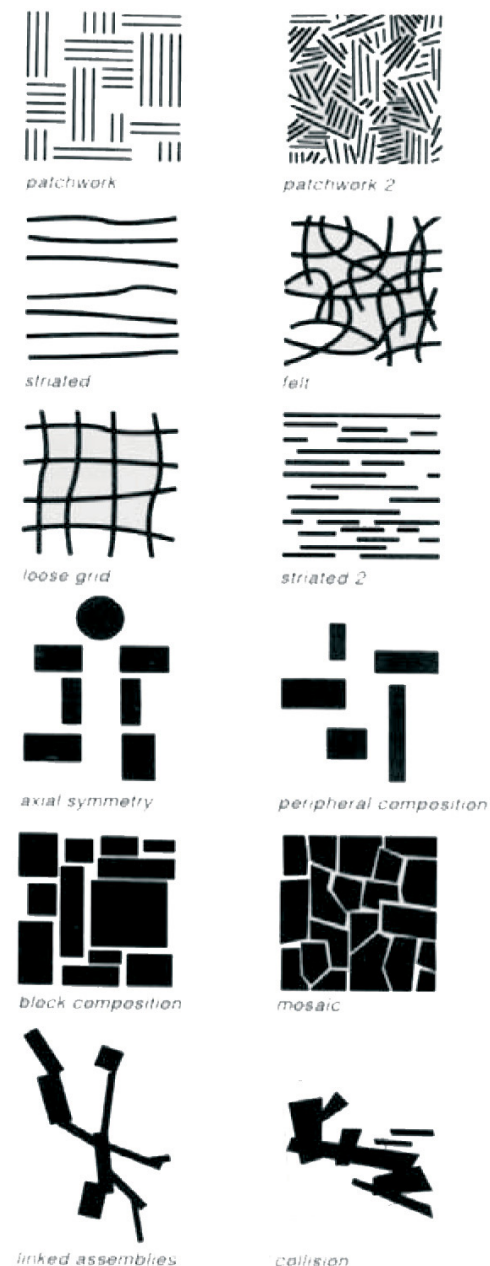


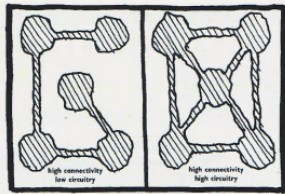
Le reti non sono più strutture settoriali e rigidamente gerarchizzate che si sovrappongono, in maniera indifferente, al territorio ma si trasformano in un telaio di infrastrutturazione che coinvolge tutte le reti (infrastrutturali, ambientali e del *retailtainment*) e mette il territorio in coerenza densificando alcune direttrici, implementando la variabile trasportistica con interventi nelle aree interstiziali, e rigenerando un policentrismo diffuso ma non isotropo. Le reti ambientali, in particolare, non saranno più lette come “[...] oggetti passivi di una ipotetica operazione di risarcimento e restauro ma [...] come agente di trasformazione migliorativa [...]”⁴¹ e questo avverrà da un lato assumendo gli elementi del paesaggio al centro della dimensione progettuale, dall’altro, recuperandoli come vere e proprie *macchine ecologiche*⁴² nelle quali i temi della rigenerazione e della sistemazione degli spazi aperti si intrecciano nella riattivazione di un ecosistema complesso che non è il ritorno ad un ipotetico paesaggio originario ma un uso laico e creativo della natura.

Erosione. (sottrazione, porosità, campi) “Un processo di erosione indica un’azione fisica disgregatrice che sottrae materia da un corpo aggredito su uno o più lati” Zanfi (2008)

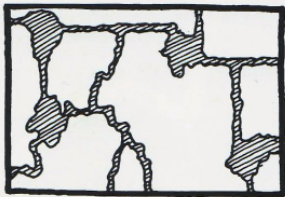
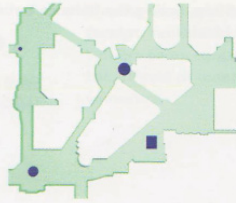
Abbiamo visto come la contemporanea spazialità urbana abbia ben poco a che fare con quella della città storica, ma si caratterizzi come un sistema aperto, esteso e non necessariamente determinato all’interno del quale innumerevoli spazi di esperienza continuamente si disgregano e si ricompongono nell’offrire visioni inedite. Ai vuoti della città storica, che da sempre hanno svolto un ruolo dominante nella figurazione dell’esperienza urbana si aggiungono spazi interstiziali e residui, o comunque difficilmente riconducibili alle categorie tradizionali per i loro caratteri specifici, ma “[...] depositari di nuove e inafferrabili qualità[...]”⁴³ nelle quali si nascondono i parametri della nuova urbanità, ma che non sempre sono oggetto di un adeguato livello di attenzione progettuale.

In questa direzione un ruolo sempre più determinante è svolto dai territori del consumo che hanno progressivamente assunto il ruolo di veri e propri spazi pubblici per l’incontro e per la capacità di costruire nuovi immaginari. Ma se il modello più diffuso di questi spazi è quello di una replica artificiosa ed introversa dei caratteri formali della città storica (piazze, strade, porticati ...) filtrata attraverso uno sguardo cinematografico-televisivo, l’obiettivo della nuova progettazione, invece, deve essere quello di sondare le opportunità fornite dal superamento di una logica autorappresentativa e autoreferenziale in direzione di una maggiore articolazione tipologica e funzionale che viene dall’adeguamento dei contesti

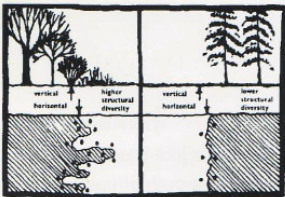
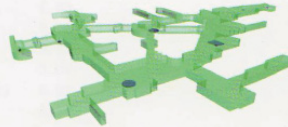




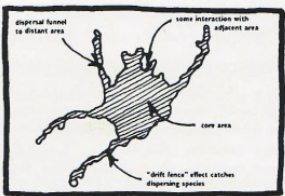
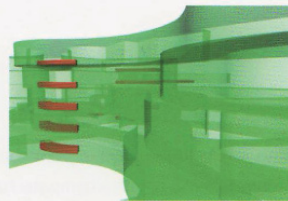
Network connectivity and circuitry



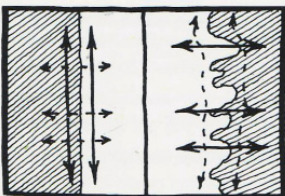
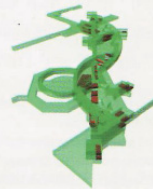
Dispersal and small connected patch



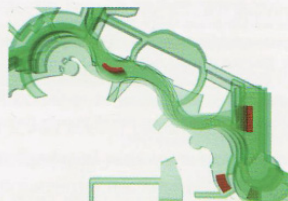
Edge structural diversity



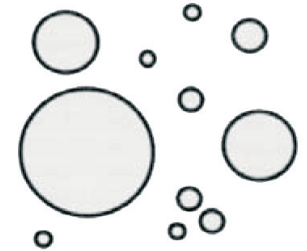
Ecologically "optimum" patch



Straight and curvilinear boundaries



cluster



open cluster



field vectors



striated 3



field vectors



twigs

insediativi. Il concetto di tipo viene così sostituito da quelli di adattabilità e specializzazione che nascono dal riconoscimento dell'inefficacia del dimensionamento assoluto. I termini del consumo si configurano allora come i nodi di un sistema *invisibile* che tesse la propria trama attraverso un nuovo ecosistema⁴⁴ identificabile nella consumosfera⁴⁵: un continuum spaziale dove si rendono possibili le relazioni tra persone (consumatori e retailer) e risorse (servizi e beni di consumo) all'interno di un ininterrotto flusso comunicazionale dove i consumatori allertano i propri sensi alla continua ricerca di risorse (abiti, cibo, giocattoli...) mentre i retailer combattono per difendere i propri territori e preservarli dalla fuga dei consumatori verso territori più ricchi di risorse e più facilmente raggiungibili (maggiori dimensioni e prezzi più bassi)⁴⁶.

L'attenzione deve quindi spostarsi dal verticale all'orizzontale, dagli oggetti alle relazioni tra questi, agli spazi di incontro e di scambio, agli spazi di flusso che attraversano e strutturano questi territori. La risposta alla pervasività e all'invadenza dell'architettura, in particolare dell'architettura scultorea e spettacolare dei luoghi del consumo, sta allora in soluzioni che, senza rinunciare alla responsabilità dell'architetto di fornire una certa forma di ordine, diano spazio allo spiegamento di nuovi modelli di vita urbana e alle necessarie istanze di *indeterminatezza* nella scala e nella forma, nella flessibilità d'uso e nel mix funzionale.

Parliamo allora di matrici, di campi (fields): di aggregati debolmente innervati e caratterizzati da porosità e interconnessione, organizzazioni funzionali definiti non dall'imposizione di regole geometriche ma dalle connessioni e dalla fluidità dei rapporti, unificando elementi diversi e rispettando le identità di ciascuno⁴⁷.

Erosione vuol dire allora portare il vuoto al centro, rompendo la monoliticità delle scatole circondate da un mare di parcheggi, non concependolo più come uno spazio in eccesso, uno "spazio di spreco"⁴⁸ da destinare a funzioni accessorie o secondarie (tipico è l'esempio delle superfici destinate a parcheggio) ma elemento architettonico necessario e progettabile, spazio di qualità in grado di dare un contributo alle riflessioni sulla forma e i processi della città contemporanea restituendo spazi alla natura o ad usi collettivi, ma anche letteralmente di *fare spazio* ad attività oggi non definibili ma per le quali potremmo predisporre una serie di condizioni di base. Ad esempio mettendo in rete queste grandi attrezzature con il sistema minuto delle risorse presenti sul territorio (offrendo spazi di visibilità ai prodotti di eccellenza del sistema rurale) o rielaborando gli spazi liminali e di contatto, come le arre di sosta, immaginandone la

conversione ad altre funzioni o la strutturazione di un sistema di accesso leggero (pedonale o ciclabile) al territorio circostante.

1 Con questo termine si intende il modello insediativo, sempre più diffuso in molte aree metropolitane europee, attraverso il quale attività economiche e grandi contenitori ad alta attrattività, generalmente legate alla grande distribuzione alimentare e al tempo libero, ma anche al terziario e a insediamenti residenziali a bassa densità, nonché interventi di decentramento amministrativo, vengono localizzati in aree periurbane a grande visibilità, ma poco o mal servite dal trasporto pubblico e quindi prevalentemente dipendenti dal trasporto su gomma. Cfr. Scarso (2007)

2 Con questa espressione si intendono tutti quegli interventi normativi finalizzati a mitigare gli impatti dei grandi complessi commerciali, soprattutto del tipo Big Box, attraverso un più alto livello di qualità architettonica. In generale la definizione del livello prestazionale richiesto avviene attraverso l'imposizione di limiti dimensionali e regole di progettazione (composizione delle facciate e dei fronti stradali, scelta dei materiali e dei colori...). Cfr. C. Duerkesen, R. Blanchard, *Belling the box. Planning for large scale retail*, American Planning Association National Conference, 1998 <http://design.asu.edu/apa/proceedings98/Duerk/duerk.html>

3 Cfr. Pellegrini (2001), Tamini (2002), Autorità garante della concorrenza e del mercato (2006)

4 In particolare si fa riferimento ai piani del commercio della Provincia di Bologna (<http://www0.provincia.bologna.it/commercio/>) e della Provincia di Milano (quaderno n.27 del Piano Territoriale) e ai contenuti della Ricerca Interatenei Interregionale *La valutazione dell'impatto territoriale delle grandi polarità commerciali: factory outlet centre, multiplex, parchi commerciali. Un approccio interregionale: Piemonte, Lombardia, Emilia Romagna* (http://www.regione.piemonte.it/commercio/osservatorio/polarità_atti.htm)

5 Ma che possono essere comunque orientati verso modelli innovativi, come le più recenti esperienze statunitensi di insediamenti open-air e di riduzione delle superfici sembrano dimostrare.

6 Cfr. Sernini (1998)

7 Nell'attuale sistema economico la distribuzione è solo un aspetto di una filiera più complessa (produzione-logistica-distribuzione) nella quale la produzione è totalmente regolata dai ritmi della vendita (non si vende ciò che si produce ma si produce ciò che si vende), sovvertendo i tradizionali orientamento delle politiche commerciali che rno i di sostegno agli operatori e di difesa del potere d'acquisto. In particolare la logistica, insieme con il trasporto merci, costituisce un elemento fondamentale del processo di sviluppo del sistema distributivo. Esse costituiscono il collegamento tra la produzione e l'ambiente operativo dell'azienda, il cui obiettivo è di mettere a disposizione dei clienti il prodotto richiesto, nelle qualità e quantità desiderate, nei modi e nei tempi volute e con i costi più bassi possibili; ed è evidente come, entrando in contatto con tutte le are aziendali e coordinando il flusso fisico dei materiali e quello immateriale delle informazioni, venga individuata quale area strategica di maggior interesse, consentendo di ridurre i costi di gestione delle aziende per le spese di magazzinaggio e trasporto, permettendo di concentrarsi sull'offerta distributiva. Questo spiega, da un lato, la scarsa efficacia delle tradizionali politiche di intervento sulla grande distribuzione (che si limitano ad intervenire su un aspetto settoriale e parziale, senza guardare al quadro d'insieme), dall'altro il motivo per cui i grandi operatori investono in aree ad alto livello di integrazione e di infrastrutturazione (economie di rete). Cfr. SRM (2007).

8 Attualmente il mercato della Grande Distribuzione appare concentrato in un numero piuttosto limitato di operatori,; concentrazione che, da più osservatori, viene considerata come un sintomo di modernizzazione del settore commercio. Queste imprese hanno da tempo superato i confini nazionali e si muovono, per fatturato e capacità di penetrazione nei mercati, come veri e propri global player. Per questo, e per la necessità di generare economie di scala, i suddetti gruppi spingono verso ulteriori forme di aggregazione con la creazione di quelle che vengono definite *supercentrali*, che aggregano le insegne e sviluppino per loro una serie di attività strategiche. Cfr. SRM (2007)

9 Triplo, se si tiene conto anche della costruzione della fase conoscitiva.

10 Cfr. Calvino (1995)

11 Cfr. Mascarucci (2004)

12 Abitualmente organizzato sulla seguente successione di eventi: (1) la grande distribuzione si colloca nelle aree periurbane

(meno costose) dove la clientela può più facilmente arrivare in macchina e dove è possibile attuare delle economie di scale che rendano i prezzi competitivi rispetto a quelli del piccolo commercio, (2) il commercio tradizionale non essendo in gradi di competere subisce la perdita di una parte della sua clientela tradizionale, (3) la crisi del commercio tradizionale comporta il venir meno della sua funzione di presidio sociale e di animazione dello spazio pubblico, (4) la grande distribuzione diviene la grande accusata di due ordini di misfatti, la crisi del piccolo commercio e l'immagine negativa dei nuovi complessi di scadente qualità architettonica e di pesante impatto sul paesaggio. Cfr. Preite (2002)

13 Che contribuiscono a definire un'imprescindibile coordinamento d'insieme delle azioni sul territorio

14 "Ma questa "visione territoriale" non può essere considerata alla stregua di un tradizionale piano [...] ma piuttosto come risposta appropriata alla richiesta di sviluppo locale in accordo con la scala vasta: ipotesi strutturale di assetto, scorrevole e flessibile, utile per una gestione necessaria per la selezione di priorità nell'allocazione di risorse finanziarie pubbliche." Cfr. Mascarucci R., *Sviluppo regionale e visioni territoriali transnazionali*, in Mascarucci (2004)

15 Nell'individuazione degli scenari si è fatto particolare riferimento ai lavori di Pavia (2002), D'Onofrio (2006), Dell'Aria (2007) e Banfi (2008).

16 Privilegio N. (2002) *Immaginare scenari* in Isola A. (editor) *Infra. Forme insediative e infrastrutture-Manuale*, Marsilio

17 Con particolare riferimento a quelle individuate e definite da Rosario Pavia in Pavia,(2002) si sono scelte le seguenti figure: atopia, monumentalità, ibrido, sostenibilità.

18 Riduzione delle superfici di vendita, articolazione delle famiglie di consumatori, evoluzione tipologica verso modelli insediativi meno standardizzati e più vicini alla dimensione urbana

19 Basti pensare alle sperimentazioni della fase *eroica* della modernità o, in tempi più recenti, alle teorie urbane di Victor Gruen

20 Individuando tre indirizzi prioritari:(1) interpretare la nuova geografia delle localizzazioni delle attività commerciali e di quelle ad esse strettamente integrate, riconoscendo le modalità di aggregazione (sistemi lineari associati alle principali direttrici della viabilità su gomma, polarità reali costituite da dense aggregazioni di superfici commerciali, reti di commercio di prossimità) e il sistema delle forme di concorrenza, (integrando la natura burocratico-quantitativa delle definizioni dei formati commerciali con l'analisi degli aspetti territoriali, urbanistici e morfologici), (2) restituire questa geografia in una rappresentazione cartografica aperta alla continua implementazione, in funzione della rappresentazione di un fenomeno fortemente dinamico, ma capace di visualizzare lo scenario di queste nuove polarità ricostruendone le gerarchie e il loro rapporto con il contesto insediativo e, infine, (3) individuare circoscritti campi di sperimentazione (costituiti anche da cluster di comuni contermini dove promuovere l'associazionismo tra enti pubblici e il partenariato con operatori esterni) in cui approfondire il rapporto tra contesto insediativo, infrastrutture e caratteri dell'offerta commerciale, integrando lo studio territoriale con le valutazioni espresse direttamente dai soggetti (tecnici e amministratori).

21 Cfr. Mangin (2004)

22 Cfr. Cenzatti, Crawford (1993)

23 Cfr. Pavia (2004)

24 Cfr. <http://www0.provincia.bologna.it/commercio/pdf/NTA/ALLEGATO%20N%20lineeGuidaACEA.pdf>

25 Cfr. Provincia di Milano (2008)

26 Al 2006 la densità media italiana di superficie commerciale lorda (GLA) è di 169 mq/1.000 abitanti (83mq/1.000 abitanti se riferita a centri commerciali con GLA superiore a 20.000 mq), al disotto della media UE di 176 mq/1.000 abitanti e ben lontana dal dato della Svezia (prima tra i paesi dell'Unione, l'Italia è decima) con 405 mq/1.000 abitanti.

Nel medio periodo è previsto che l'indice relativo alle grandi e grandissime superfici (oltre i 20.000 mq) arrivi per il nostro paese a 122 mq/1.000 abitanti, con una crescita nazionale del 46% pari a realizzazioni per oltre 2.300.000 mq di superficie commerciale. Ripartendo tale crescita in macroaree territoriali si registrano le seguenti previsioni di incremento: Italia nord-occidentale+26%, Italia nord-orientale+26%, Italia centrale+70%, Italia meridionale e isole+80%. Cfr. Mark Up (2007), Pianeta Distribuzione-rapporto annuale sul grande dettaglio internazionale, supplemento a Largo Consumo n°6/2007

27 Cfr. SRM (2008)

28 Cfr. Tornow A., *I centri commerciali trainano il mercato immobiliare europeo*, in Pianeta Distribuzione-rapporto annuale sul grande dettaglio internazionale, supplemento a Largo Consumo n°6/2007

29 Cfr. Tamini (2002)

30 Cfr. Dell'Aria (2007)

31 Cfr. Preite (2002)

32 Cfr. Dell'Aria (2007)

33 Attribuendo significati innovativi alle aree di connessione come alle stesse le aree di parcheggio per le quali è possibile pensare a usi più articolati o alla conversione verso usi diversi con la realizzazione di parcheggi interrati o multipiano. Un esempio interessante in questo senso (seppure involontario) viene dall'esperienza del Centro Servizi "Vulcano Buono" di Nola, il cui parcheggio clienti viene utilizzato come parcheggio di scambio dagli impiegati del nolano che per recarsi a lavorare a Napoli utilizzano il servizio di navette gratuite istituite per collegare il centro commerciale alla città di Napoli.

34 Cfr. Ingersoll R., *Italian beauty. Superluoghi come pretesto per un film* e Giovanninetti A. *Interporto di Bologna. Scenari di sviluppo e reinvenzione di spazi comuni* in *La civiltà dei superluoghi. notizie dalla metropoli quotidiana* (2007)

35 Lo stesso Wal-Mart, colosso statunitense e planetario della grande distribuzione è attivo nel campo della sostenibilità con la realizzazione di due complessi sperimentali, a McKinney nel Texas e ad Aurora nel Texas, in cui sono stati scelti opportuni materiali, tecnologie e processi per: ridurre i quantitativi di energia e di risorse naturali necessarie al funzionamento ed al mantenimento degli edifici; ridurre la quantità di materiale di risulta derivante dalla costruzione; sostituire i materiali riciclabili e rinnovabili impiegati per costruire e mantenere le attrezzature. Tra le iniziative attuate: aumento della permeabilità delle superfici, immagazzinamento delle acque meteoriche, riciclaggio delle acque grigie a scopo irriguo, installazione di sistemi di raccolta e filtraggio degli oli, aumento delle superfici piantumate, utilizzo di "tetti freddi" per riflettere la radiazione solare e ridurre il consumo energetico, utilizzo di turbine eoliche per la produzione di energia elettrica.

36 Tra i parametri di valutazione vi sono, la riduzione delle aree di parcheggio, la promozione di forme di mobilità alternativa con la realizzazione di aree di parcheggio riservato per auto ibride o a basso consumo, la dotazione di spazi verdi pubblici, l'utilizzo di fonti energetiche alternative e la qualità progettuale dei sistemi approvvigionamento (pannelli solari, pale eoliche...) la riduzione delle pavimentazioni impermeabili, il recupero e il riciclo delle acque, l'utilizzo di sistemi naturali di climatizzazione, ventilazione e illuminazione degli ambienti, riduzione della produzione di rifiuti, utilizzo di materiali prodotti localmente e di materiali riciclabili... Cfr. <http://www.breeam.org/> e <http://www.usgbc.org/>

37 Cfr. Bianchetti (2008)

38 Cfr. Zanfi (2008)

39 Cfr. Desideri (2002)

40 Potendo trovarsi a dover fare i conti con la propria ipertrofia e con una insufficiente capacità di adattarsi ai repentini cambiamenti del mercato, come la diffusione del demalling negli Stati Uniti ha anticipato.

41 Cfr. Zanfi (2008)

42 Ad esempio, bacini d'acqua come impianti di fitodepurazione, piantumazioni di specie colonizzatrici, ricostruzioni artificiali di sistemi compromessi.

43 Cfr. D'Annunzio M., *Ritagli* in Desideri, Ilardi (1997)

44 Un ecosistema è definito come "[...] un sistema aperto autosufficiente e autoregolamentato, all'interno del quale transitano ininterrottamente materia ed energia, grazie alla sequenza delle fasi di lavoro svolte da tre categorie di organismi viventi (produttori, consumatori, decompositori) [...]" Cfr. Caravaggi L. (2008), *Paesaggi di paesaggi*, Meltemi, Roma

45 Cfr. capitolo 1 *Homo Consumens*

46 Secondo alcuni osservatori possiamo addirittura parlare di *shopping ecology* come dello studio dei modelli relazionali e spaziali che si instaurano tra una popolazione di consumatori e il suo territorio di consumo. Cfr. Cha T., *Ecology* in Chung, Inaba, Koolhaas e Leong (2001)

47 "...any formal or spatial matrix capable of unifying diverse elements while respecting the identity of each. Field configurations are loosely bundled aggregates characterised by porosity and local interconnectivity. The internal regulations

of the parts are decisive: overall shape and extent are highly fluid. Field conditions are bottom-up phenomena: defined not by overarching geometrical schemas but by intricate local connections. Form matters, but not so much the form of the things as the forms between the things.” Cfr. Allen S. (1997), *From object to field* in Architecture after geometry, Architectural Design vol.67 n°1-2 Jan-Feb 1997
48 Cfr. Dell’Aria 2007

Appendice A: Glossario¹

Anchor

Con il termine anchor (ma in senso analogo vengono utilizzati anche magneti o locomotiva) si intende un'unità di vendita, spesso di grandi dimensioni, cui si affida il ruolo di motore economico del centro per il potere di attrazione che è in grado di esercitare sui potenziali consumatori.

Big Box

Il termine big box identifica una struttura commerciale che si differenzia nettamente dal centro commerciale, ed è caratterizzata da edifici di tipo industriale di grandi dimensioni, spesso organizzati su più livelli, gestito da un'unica entità (insegna), architettonicamente semplice e che offre una grande profondità di assortimento a pezzi bassi.

Le quattro principali categorie di big box sono: magazzini discount, category killers, outlet stores, e warehouse clubs.

Category Killer

Catena di punti vendita ad alta specializzazione merceologica, generalmente non alimentare, che offrono un assortimento molto ampio e un buon rapporto qualità prezzo.

La definizione deriva dagli effetti, generalmente traumatici, che l'apertura di questi punti vendita ha sul commercio tradizionale.

Centro commerciale

per centro commerciale, una media o una grande struttura di vendita nella quale più esercizi commerciali sono inseriti in una struttura a destinazione specifica e usufruiscono di infrastrutture comuni e spazi di servizio gestiti unitariamente. Ai fini del presente decreto per superficie di vendita di un centro commerciale si intende quella risultante dalla somma delle superfici di vendita degli esercizi al dettaglio in esso presenti. (d.lgs. 114/98)

Per Centro Commerciale si intende un complesso di esercizi indipendenti pianificato e realizzato con criteri univoci, la cui dimensione, merchandising mix, servizi comuni, attività complementari e parcheggio sono commisurati all'area di attrazione e che si avvale permanentemente di una gestione

e di una immagine unitaria/coordinata. Un Centro Commerciale deve quindi presentare e soddisfare i seguenti requisiti: criterio unitario di ideazione, sviluppo, concezione architettonica; pluralità di insegne commerciali e servizi diversificati; esistenza di superfici despecializzate o specializzate che funzionino da unità trainanti locomotive, o ancora tali da assicurare forza di attrazione per il complesso del Centro; presenza di un parcheggio le cui caratteristiche siano rapportate alla tipologia, dimensione del centro ed affluenza prevista; il parcheggio può essere ad uso esclusivo del Centro o ad uso misto con altre attività; composizione ed organizzazione di una offerta commerciale e di servizi diversificati, stabilita a livello studi di fattibilità in relazione all'area di attrazione; gestione unitaria espletata da un soggetto autonomo ad hoc preposto, che garantisca tutte le prestazioni ed i servizi collegati alla gestione immobiliare, alla gestione commerciale, alla direzione del Centro ed alla promozione continuativa dell'immagine comune; presenza di un Consorzio, Associazione o altre forme giuridiche ammesse dalla Normativa vigente degli operatori presenti nel Centro. (CNCC)

Department store

Grande superficie di vendita non specializzata e suddivisa in reparti, con una vasta gamma di prodotti. Viene spesso utilizzato come sinonimo di supermercato o grande magazzino.

Demalling

Con questo termine si intendono interventi di rifunzionalizzazione di shopping mall coniugabili con nuove soluzioni urbanistiche, offrendo la possibilità di integrare nuovi servizi in contesti residenziali suburbani. Il processo di "de-malling" è un'operazione sia di tipo strutturale (ad. es. gli ingressi dei negozi vengono ribaltati verso l'esterno) che di tipo commerciale (ad. es. con operazioni di *retenaining*, cioè con l'individuazione di un target di consumatore diverso da quello originario e l'inserimento di nuovi anchor quali ristoranti, food court, attrazioni tematiche e sale cinematografiche).

Developer

Un imprenditore che avvia lo sviluppo di un'area e garantisce che questa sia effettuata (per l'occupazione, gli investimenti o la negoziazione) e fin dall'inizio accetta la responsabilità di fornire o procura i necessari fondi necessari per finanziare l'intero progetto. Viene identificato con la figura dell'*immobiliarista*.

Discount

Punto di vendita a libero servizio che applica di fort contenimento dei prezzi attraverso la riduzione della profondità di offerta, l'aumento della rotazione, la riduzione del servizio e del personale, la sostituzione delle marche industriali con marche commerciali o generiche.

L'esposizione dei prodotti è priva di qualsiasi accorgimento, i locali sono spartani e, in alcuni casi, sono privi di parcheggi dedicati.

Si distinguono in **hard** (assortimento molto ristretto e privo di prodotti deperibili) e **soft** (con banco assistito, prodotti deperibili e un acontnuta offerta di prodotti di marca).

Distribuzione Moderna

Organizzazione della distribuzione commerciale che utilizza logiche (ad es. il libero servizio), metodi e superfici, in grado di rispondere più rapidamente e adeguatamente alle mutevoli esigenze di mercato.

Si contrappone alla distribuzione tradizionale

Distribuzione Organizzata

L'insieme delle strutture di vendita di beni di largo e generale consumo, organizzate in forma moderna, principalmente in imprese di associazionismo consortile e operanti in ambito territoriale. Gli operatori vi conservano la loro autonomia. Gli obiettivi principali sono l'efficienza e la produttività.

Festival Marketplace (anche Theme Oriented Mall)

Si tratta di particolari open-air center legati ad interventi di rigenerazione urbana o ad operazioni immobiliari mixed use. Questi centri utilizzano come anchor un tema unificante, spesso legato alla storia o alla caratterizzazione architettonica dell'area di intervento, che riproposto dai singoli negozi nella progettazione architettonica e, in parte, nei prodotti proposti. L'elemento comune sono le proposte per il divertimento, che possono concretizzarsi sia nell'attività di shopping che nell'offerta vera e propria di proposte per il tempo libero (bar, ristoranti, cinema...).

Spesso rivolti ai turisti, possono attirare anche clienti locali per la propria particolare natura.

Grande Distribuzione

L'insieme delle strutture di vendita, al dettaglio o all'ingrosso, di beni di generale e largo consumo,

organizzate in forma moderna, principalmente in società succursaliste o di cooperative di consumo, operanti in ambito pluriregionale.

Grande Distribuzione Organizzata –GDO-

L'insieme della Grande distribuzione, della Distribuzione Associata e della Distribuzione Organizzata, cioè di tutta la distribuzione moderna.

Grande Magazzino

Esercizio al dettaglio operante nel campo non alimentare, che dispone di una superficie di vendita superiore ai 400mq e di almeno cinque distinti reparti, ciascuno dei quali destinato alla vendita di articoli appartenenti a settori merceologici diversi e in massima parte di largo consumo. (ISTAT)

Greyfiled (anche deathmall o ghostbox)

Vecchie aree commerciali, in particolare shopping mall e big box, e terziarie obsolete i cui profitti siano crollati al di sotto dei 1400\$/100mq (150\$ per square foot) o comunque al di sotto di 1/3 degli standard di categoria e necessitano pertanto di un significativo intervento di ristrutturazione.

Gross Leseable Area –GLA-

Superficie a disposizione degli operatori a titolo di proprietà o altro titolo di godimento non gratuito per l'esercizio della propria attività di vendita o di servizio. Viene utilizzata soprattutto per i centri commerciali e si contrappone ad "area comune" o "spazi comuni" che comprendono il verde, la viabilità e i servizi comuni.

Ne consegue che $GLA + \text{servizi comuni} + \text{parcheggi} = \text{superficie del lotto}$

Ipermercato

Esercizio al dettaglio con superficie di vendita superiore ai 2.500mq, suddiviso in reparti (alimentare e non alimentare), ciascuno dei quali aventi, rispettivamente le caratteristiche di supermercato e di grande magazzino. (ISTAT)

Lifestyle Center²

È una configurazione di open-air center, che si caratterizza per l'offerta ai consumatori di uno specifico *stile di vita*.

Nella maggior parte dei casi collocato vicino a quartieri residenziali esistenti, questo tipo di centro si propone, generalmente, come un uovo downtown (centro civico), con una offerta commerciale di alto livelli, caratterizzata da grandi catene nazionali e internazionali, e proposte per il tempo libero, come ristoranti e divertimenti, e un ambiente molto progettato con fontane e arredo urbano orientato al passeggio e a guardare le vetrine.

I lifestyle sono spesso privi di un anchor, e quando è presente può essere anche di tipo non tradizionale, come cinema, teatri o gli stessi spazi aperti.

Mixed Use center

Un insediamento mixed use è un progetto immobiliare in cui viene progettata qualche tipo di integrazione fra quantità di commercio, uffici, residenze, alberghi, tempo libero e altre funzioni. E' a orientamento pedonale e contiene elementi di tipo live-work-play. Sfrutta al meglio la quantità di spazio, possiede elementi di gradevolezza e qualità architettonica e non genera sprawl³.

In senso stretto il mixed use non è una tipologia insediativa necessariamente legata agli shopping center, ma il commercio ne rappresenta uno dei principali, se non il principale, motore economico, si pensi ad esempio al fenomeno edge cities.

Open-Air Center

Tipologia di shopping district costituita da una fila continua di negozi e servizi direttamente accessibili al pubblico, come supermarket e drugstore, ma gestiti come complesso unitario, con parcheggi propri -abitualmente collocati di fronte ai negozi- e aree comuni non chiuse. I fronti commerciali possono essere collegati da una pensilina, ma non esiste un percorso pedonale al chiuso a collegare i vari esercizi. Le varianti più diffuse sono di tipo lineare, **strip center**, o a gruppo compatto, **power center**, **lifestyle center**....

Factory Outlet Center

È una tipologia di open-air center composta da negozi che vendono prodotti di grandi marche, prevalentemente dell'abbigliamento, a prezzi scontati. Organizzati all'aperto sono generalmente raggruppati in villaggi, fortemente tematizzati dal punto di vista architettonico e integrati con servizi di ristorazione e per il tempo libero. Classicamente mancano di uno specififoc anchor, anche se alcuni specifici marchi possono rappresentarne l'attrattore principale.

Parco Commerciale (Retail Park)

Agglomerato commerciale aperto con una GLA minima di 5.000mq, ideato,progettato, costruito e gestito in modo unitario. La prevalenza degli esercizi commerciali è rappresentata principalmente da una pluralità di medie/grandi strutture, con un Ipermercato a fare da anchor principale ed una eventuale presenza minoritaria di negozi di vicinato, con accesso diretto del pubblico dal parcheggio o da passaggi pedonali aperti. Il parcheggio, adeguato per dimensione e in comune alle varie unità di vendita. Costituiscono l'equivalente europeo dei Power Center. [vedi anche Power Center]

Pedestrian mall

Tipologia a metà strada tra la rigenerazione urbana e l'open-air center diffusasi negli Stati Uniti tra gli anni Sessanta e I primi anni Settanta come risposta allo straordinario successo degli shopping mall suburbani nei confronti delle tradizionali are commerciali (downtown).

Erano costituiti da aree urbane chiuse al traffico veicolare e sottoposte ad uno spinto fenomeno di malling, cioè di ricostruzione, attraverso un'accurata progettazione degli spazi aperti e dell'arredo urbano, delle atmosfere tipiche degli atri commerciali (shopping court).

Power Center

Tipologia di centro open-air che consiste di alcuni anchor di grande dimensione del tipo big box (in media tre o più) posti l'uno accanto all'altro senza servizi in comune se non le aree di parcheggio e che offrono una vasta selezione di prodotti, generalmente non alimentari, a basso prezzo. [vedi anche Parco Commerciale]

Refurbishment

E' una pratica, adottata da alcune aziende, che consiste nel rimettere sul mercato, a un prezzo decisamente contenuto, prodotti precedentemente ritirati, poiché lievemente difettosi, ma successivamente aggiustati dall'azienda e messi in regola. Con lo stesso termine si intende la pratica di rinnovamento di insediamenti commerciali, attraverso interventi di ampliamento e di rinnovamento architettonico.

Retail Park (vedi Parco Commerciale)

Retertainment center

Si tratta di strutture ibride, che agli elementi tradizionali dello shopping center uniscono elementi di intrattenimento legati, generalmente alla ristorazione e al tempo libero (come nel caso dei Lifestyle Center), ma non mancano i casi di una più spinta deriva verso i parchi tematici (come nel caso del Mall of America).

Non si tratta quindi di una tipologia insediativa, ma più specificatamente di un nuovo atteggiamento progettuale che tenta di assecondare nuovi modelli di consumo legati ad uno shopping di tipo esperienziale.

Shopping Center

Un gruppo di negozi e altre funzioni commerciali progettato, posseduto e gestito in modo unitario, con strutture a parcheggio proprie. Dimensioni e orientamento del centro sono determinati dalle caratteristiche del mercato nell'area di riferimento servita, in particolare si distinguono il **regional center**, che offre prodotti generali (una larga quota è di abbigliamento) e servizi completi e vari con una GLA compresa tra i 35.000 e i 40.000 mq e un bacino di utenza tra gli 8 e i 25 Km, e i **super regional center** simili ai precedenti ma caratterizzati da dimensioni maggiori (GLA superiore ai 100.000 mq ed un bacino di utenza superiore ai 40Km) e la presenza di anchor multipli.

Le due principali configurazioni insediative dello shopping center sono lo shopping mall e l'open-air center.

Shopping Mall

Costituisce la tipologia più diffusa di enclosed mall.

Si tratta di un impianto coperto e introverso, isolato all'interno di un'ampia area di parcheggio, climatizzato e illuminato artificialmente, che si sviluppa lungo un percorso pedonale (*mall*) con i fronti e gli ingressi dei negozi affacciati su entrambi i lati. A differenza dell'esterno, generalmente privo di aperture, se non quelle degli ingressi, e di un qualsiasi attrattiva architettonica o decorativa, l'interno degli shopping mall è estremamente curato, e tende a configurarsi come uno spazio dedicato al *leisure* e alla relazione.

Strip center

Costituiscono l'espressione storica degli open-air center, con una sequenza lineare di negozi disposti fianco a fianco lungo grandi arterie di traffico, con affaccio diretto su strada e parcheggio dedicato. Generalmente auto-orientati (car oriented) costituirono la prima offerta di servizi self-service, e avevano pochi o nessun collegamento pedonale con gli insediamenti residenziali circostanti.

Supermercato

L'esercizio di vendita al dettaglio operante nel campo alimentare (autonomo o reparto di grande magazzino), organizzato prevalentemente a self service e con pagamento all'uscita, che dispone di una superficie di vendita superiore a 400 metri quadrati e di un vasto assortimento di prodotti di largo consumo, in massima parte preconfezionati, nonché, eventualmente, di alcuni articoli non alimentari di uso domestico corrente. (ISTAT)

Supermercato integrato

Supermercato con annesso reparto di grande magazzino o magazzino a prezzo unico, con superficie di vendita inferiore ai 2.500mq. (ISTAT)

1 La ricostruzione delle definizioni fornite in questa, come in altre sezioni del volume, è stata fatta sulla base di alcune fonti principali. Innanzitutto si è fatto riferimento alle definizioni fornite dal D.lgs. 114/98 sulla disciplina del commercio, si è poi fatto riferimento alle definizioni fornite dall'International Council of Shopping Center (<http://icsc.org/src/lib/USDefinitions.pdf>, http://icsc.org/src/lib/euro_standard_only.pdf) e riprese dal Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali (<http://www.cncc.it/movie/download/definizioni.pdf>), nonché alle definizioni del glossario ISTAT (<http://www.istat.it/cgi-bin/glossario/gloprn.pl>).

2 La definizione riportata risponde solo in parte a quella riportata ufficialmente dall'International Council of Shopping Centers, in quanto il concetto stesso di lifestyle center è in continua evoluzione, abbracciando un ampio ventaglio di formati. Una delle descrizioni utilizzate dagli enti finanziari statunitensi classifica il lifestyle center come insediamento “*non convenzionale almeno in parte all'aria aperta, diverso da un centro commerciale, da un power center o da un complesso di quartiere*”, come dire che è possibile riconoscerli senza conoscerli.

3 La definizione di mixed use center è stata introdotta durante la prima conferenza sul Mixed-Use Development (2006) promossa da the International Council of Shopping Centers, Inc. (ICSC), National Association of Industrial and Office Properties (NAIOP), Building Owners and Managers Association International (BOMA), e National Multi Housing Council (NMHC).

Appendice B

Conversazione con il dott. M. Ascione (SOGEPRI Real Estate, società di consulenza immobiliare per lo sviluppo, promozione e commercializzazione di parchi e centri commerciali) e il dott. S. Lubrano (Lubrano e associati s.r.l. società di consulenza immobiliare con specializzazione negli aspetti amministrativi e autorizzativi, ottenimento delle autorizzazioni commerciali ed urbanistiche per l'apertura di una grande struttura di vendita)

(Ascione) Partiamo da quello che rappresenta oggi l'industria dei centri commerciali. Portare avanti un progetto per la realizzazione di un centro commerciale di un parco commerciale, o comunque di un insediamento, destinato prevalentemente alle attività di commercio al dettaglio, è assimilabile ad un vero e proprio processo industriale e quindi intorno a quest'industria ci sono delle competenze diverse, specializzate e collegate, tutte finalizzate all'obiettivo che è la realizzazione dell'insediamento in oggetto. Io, nello specifico, mi occupo, per conto della società che rappresento (SOGEPRI), degli aspetti di consulenza legati alla fattibilità commerciale dell'operazione e al "completamento" degli aspetti commerciali relativi all'insediamento. Si parte dallo SdF (studio di fattibilità), quindi dall'individuazione di un'area potenziale o dalla sua analisi se l'area è già stata individuata, periferica o centrale a seconda dell'iniziativa che stiamo andando a realizzare e dalla verifica dell'esistenza di tutta una serie di presupposti iniziali che permettono di avviare l'operazione. Successivamente c'è l'aspetto legato alle caratteristiche urbanistiche e autorizzative, e questo è l'aspetto che cura la Lubrano associati, poi c'è l'aspetto tecnico-progettuale, quindi della redazione di un primo masterplan che deve recepire quelle che sono le indicazioni che arrivano dagli studi di fattibilità e dalle verifiche urbanistico-amministrative, per arrivare poi alla commercializzazione della proposta (l'affitto o la vendita degli spazi commerciali agli operatori che vi si dovranno insediare) per arrivare poi alla gestione immobiliare con l'apertura del centro. Questi sono in sintesi i tre aspetti fondamentali (fattibilità, commercializzazione, gestione) di questo tipo di iniziative.

Quale è il grado di modernizzazione della grande distribuzione in Campania? (Ascione) C'è una doppia possibilità di lettura per questa domanda. C'è una lettura di carattere puramente commerciale, se ci siano ancora spazi di mercato per una modernizzazione dell'offerta distributiva e, conseguentemente

dei modelli insediativi, e da questo punto di vista in Campania effettivamente c'è ancora spazio, perché comunque la Campania è la seconda regione d'Italia in termini di popolazione e, nonostante le recenti aperture del 2007, anche abbastanza significative dal punto di vista dimensionale, il dato di superficie di grande distribuzione/1000 abitanti è ancora al di sotto della media nazionale, quindi dal punto di vista commerciale ci sono ancora margini di crescita. Dal punto di vista amministrativo e urbanistico (Lubrano), invece, dobbiamo riconoscere che l'attuale disciplina del settore commerciale [riferimento legge] ha seguito la strada del contingentamento delle superfici, quindi con un atteggiamento limitativo, che però non è certamente la strada del futuro, tanto è vero che la stessa Regione Campania sta elaborando un nuovo progetto di legge di impostazione liberalizzante. Il punto è che i nuovi prodotti commerciali (con i quali intendiamo il centro commerciale nel suo complesso di struttura e assortimento) solo oggi arrivano in Campania. Tutta la produzione di centri commerciali che si è avuta intorno alla metà degli anni '90 era già datata, caratterizzata da prodotti che già circolavano da tempo nel resto d'Europa.

Solo ora si affacciano nel panorama campano insediamenti di un certo rilievo come il Campania a Marcianise, o il Vulcano Buono a Nola, per cui ci saranno sicuramente nuovi siti, che andranno però studiati con grande precisione, come localizzazione, format, composizione, merchandising.... con ocularità perché dovranno venire incontro ad una domanda, ormai sempre più esigente, da parte del consumatore. A questo poi si aggiunge il fenomeno IKEA, che ha contribuito a creare una nuova fascia di consumatori, introducendo le grandi superfici specializzate, la cui sostanziale assenza rappresentava un sensibile elemento di arretratezza commerciale della nostra regione.

Possiamo quindi concludere che a fronte di una evoluzione normativa in direzione più liberalizzante ci sarà da soddisfare comunque una domanda. Ci saranno sicuramente, quindi, altri prodotti commerciali, certamente diversi da quelli che eravamo abituati a veder in passato, gli investimenti saranno molto più oculati rispetto al passato, e probabilmente, anche il sistema autorizzativo sarà più attento. Ma tutto questo è del tutto naturale ed è normale che sia così, perché si va verso prodotti più sofisticati, più selezionati e con un maggiore valore aggiunto. Di conseguenza si svilupperà poi il tema della riconversione di tutta una serie di prodotti, attualmente sul mercato, e di aree che dovranno essere riconvertiti, aggiornati rinnovati rispetto alla nuova domanda.

Quali prodotti commerciali, intermini di modelli insediativi ci aspettano in futuro? Quali elementi li caratterizzeranno (grande dimensione, complessità

dell'offerta commerciale..)? (Ascione) Qui è il mercato che detta le regole. Progetti di grande dimensione, come quelli di Nola o di Marciánise, rappresentano un format ben determinato, il centro commerciale regionale, con una grande capacità di attrazione ed un bacino di utenza tale da poter giustificare l'investimento e le spese di gestione. Questi format si rivolgono a un bacino di dimensioni importanti, e di conseguenza, non ce ne potranno essere tanti, perché tenderanno rapidamente alla saturazione. Collocati nei punti strategici, collegati alla grande viabilità, garantiti da un'ampia accessibilità, si rivolgono ad un bacino così esteso che determina un grosso rischio di sovrapposizione.

Più facilmente il mercato si orienterà verso un'utenza di tipo cittadina, per cui assisteremo a nuovi insediamenti, ma ancora più spesso, a riqualificazioni urbane in aree vicine ai centri città delle città più importanti, o anche in prossimità di comuni più piccoli, ma che abbiano al loro intorno una serie di comuni satelliti in grado di garantire il bacino d'utenza, legato non solo ai consumi quotidiani ma anche alle forme di intrattenimento che sempre più spesso fanno parte delle moderne forme dell'offerta commerciale. Quindi le direttrici dei prossimi anni vedranno la prevalenza di progetti dimensioni ridotte (cosiddetti centri commerciali di grandi e medie dimensioni), posizionati però, strategicamente, vicino a centri urbani (o a conurbazioni urbane) più densamente popolati e caratterizzati da realizzazioni di buon livello tecnico architettonico.

Rispetto alla doppia lettura delle reali possibilità di evoluzione del settore, oltre alle resistenze di carattere normativo, quali sono le difficoltà che si trova ad affrontare chi opera, o intende operare, in Campania in termini di infrastrutture materiali? Come dicevamo (Ascione), quella degli insediamenti commerciali è un'industria estremamente complessa, nella quale entrano in gioco numerose variabili. C'è sicuramente l'aspetto della logistica. Oggi, per poter vendere al dettaglio, una qualsiasi azienda di livello nazionale, ben strutturata, la prima cosa che verifica è il punto vendita quanto dista dalla piattaforma di stoccaggio più vicina, perché i costi di trasferimento delle merci che poi devono essere vendute iniziano ad avere un'incidenza sempre più importante. Poi, indubbiamente, quando si individua un'area, un aspetto fondamentale

è che quest'area possa essere raggiunta dal cliente potenziale, altrimenti si rischia di realizzare la proverbiale "cattedrale nel deserto". L'assenza di anche uno solo di questi due fattori, espone l'operatore a rischi maggiori.

La maggior parte degli operatori che si sta affermando in Italia è straniera. Questo aspetto influenza in maniera concreta il rapporto con l'offerta produttiva locale?

Anche in questo caso (Ascione) è difficile fare un discorso generalizzato. Se parliamo di grande distribuzione, che è una delle componenti dell'industria dei centri commerciali, possiamo dire che il peso della grande distribuzione si è ridotto, considerando che fino a dieci anni fa i centri commerciali erano proposti dalla grande distribuzione alimentare, che per poter realizzare il proprio ipermercato promuoveva l'investimento immobiliare. L'entrata in vigore dell'euro ha garantito, anche al nostro paese, una stabilità economica e finanziaria per cui l'investimento immobiliare è diventato appetibile anche per operatori stranieri che vedono nel centro commerciale un investimento finanziario, perché alla fine questi prodotti vengono quotati sulle borse di mezzo mondo, e l'oggetto materiale diventa il veicolo per un prodotto finanziario. L'analisi deve quindi tener conto di questa prima distinzione, se parliamo, cioè, di grande distribuzione, intesa come insegna che deve vendere un prodotto commerciale, e allora il rapporto con le produzioni regionali e locali varia da insegna a insegna. Alcune preferiscono rivolgersi alle produzioni di punta che offre il territorio per promuoverlo all'interno dei propri punti vendita, altre tendono invece a privilegiare il proprio mercato di provenienza. In effetti (Lubrano) tutta questa polemica, su questa presunta colonizzazione del settore commerciale nel nostro paese, ha, certamente, un suo fondamento, ma è anche il riflesso di un processo del tutto naturale. La nuova fase distributiva (i centri commerciali, la concentrazione dell'offerta,...) è stata assolutamente subita dal nostro paese e non promossa. Il tessuto produttivo locale guardava alla grande distribuzione come ad un fenomeno estraneo, se non addirittura negativo e gli stessi produttori hanno perso l'occasione di entrare nel mondo della distribuzione organizzata, determinando una compressione della capacità di affermazione dei nostri prodotti.

Nonostante la presenza di alcuni operatori di sistema di livello nazionale, come COOP.

CONAD ESSELUNGA, o di alcune interessanti esperienze sulle grandi superfici specializzate come ELDO, in realtà il nostro paese si trova ad essere ancora subalterno rispetto a scelte che vengono prese altrove, a scale certamente sopranazionali e con un vantaggio di esperienza più che decennale.

Quanto una chiara pianificazione territoriale costituisce un elemento di valore aggiunto nelle scelte localizzative della grande distribuzione organizzata? La pianificazione urbanistica è di estremo interesse per la grande distribuzione (Lubrano), a patto che la pianificazione venga fatta. Il problema della nostra regione è che da un lato c'è una forte resistenza ideologica a trattare all'interno degli strumenti di governo del territorio il tema del commercio, dall'altro, non potendo fermare il mercato, si rincorrono iniziative estemporanee e non pianificate. Ma il mercato ha bisogno della grande distribuzione. Quindi bisognerebbe che gli enti locali, non sono le Regioni, ma le stesse Provincie, come nelle più interessanti esperienze dell'Italia settentrionale, dessero il via a reali e concrete pratiche di coordinamento sul settore commerciale. Da pochi giorni è stato presentato il Piano Territoriale di Coordinamento della Provincia di Napoli e ancora una volta la grande distribuzione commerciale non viene quasi menzionata, pur essendo ormai una componente importantissima dello sviluppo territoriale. Così da un lato ci si continua a lamentare dell'invasione del territorio da parte dei centri commerciali, dall'altro non si costruiscono gli strumenti per governare in maniera realmente integrata, anche a livello autorizzativo, queste localizzazioni, senza preclusioni ideologiche. La distribuzione commerciale del futuro sarà fatta di "percorsi commerciali" alla scala locale e territoriale, di recupero di aree dismesse, di "gallerie di città", di strutture complesse integrate ai grandi nodi della mobilità come le stazioni della AV o gli aeroporti low-cost, ma queste forme di distribuzione chiedono di essere programmate concretamente.

Selezione bibliografica

CALVINO I.. (1972), *Le città invisibili*, Mondadori, Milano

ROMERO G. (1978), *Dawn of the death* [Zombie]

CALVINO I.. (1995), *Lezioni americane. Sei proposte per il prossimo millennio*, Mondadori, Milano

SMITH K. (1995), *Mallrats* [Generazione X]

SARAMAGO J. (2000), *La caverna*, Einaudi, Torino

BALLARD J.B. (2007), *Regno a venire*, Feltrinelli, Milano

LYNCH K. (1990 ed. italiana), *Progettare la città. La qualità della forma urbana*, Etaslibri, Milano

SORKIN M. (editor) (1992), *Variation on a theme park. The new American city and the end of the public space*, Hill and Wang, New York

MARTINOTTI G. (1993), *Metropoli. La nuova morfologia sociale della città*, Il Mulino, Bologna

ISCOM E.R., (1994) *Marketing Urbano*, Etaslibri, Bologna

BOERI S., LANZANI A. e MARINI E. (1994), *Il territorio che cambia*, Abitare Segesta, Milano

AUGE' M. (1995), *Non luoghi*, Elèuthera, Milano

DRAMSTAD W. E., OLSON J. D. e FORMAN R. T. T., (1996), *Landascape Ecology principles in Landascape Architecture e Land-Use Planning*, Harvard University Graduate School of Design, Island Press, Washington

DESIDERI P., ILARDI M. (curatori) (1997), *Attraversamenti. I nuovi territori dello spazio pubblico*, Costa e Nolan, Genova

PABA G. (1998), *Luoghi comuni, la città come laboratorio di progetti collettivi*, Franco Angeli, Milano

BAUMANN Z. (1999), *La società dell'incertezza*, Il Mulino, Bari

SERNINI M. (1999), *Grande distribuzione e organizzazione sociale*, relazione al convegno della CGIL Emilia Romagna, atti, Bologna.

CODELUPPI V. (2000), *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disneyland*, Bompiani, Milano

LA CECLA F. (2000), nuova edizione, *Perdersi. L'uomo senza ambiente*, Laterza, Bari

SECCHI B. (2000), *Prima lezione di urbanistica*, Laterza, Bari

- SERNINI M. (2000), *Spazio pubblico: nozione corrente e sua permanenza attraverso le modificazioni simboliche e di uso nella città contemporanea*, in SPIRITO F. (curatore) *Tre traverse da montagna a marina*, Falzea, Reggio Calabria
- CHUNG C.J., INABA J., KOOLHAS R. e LEONG S.T. (editors) (2001), *Harvard Design School Guide to Shopping*, Taschen, Koln
- PELLEGRINI L. (2001), *Il commercio in Italia*, Il Mulino, Bologna
- DESIDERI P. (2002), *Città di latta*, Meltemi, Roma
- PAVIA R. (2002), *Babele*, Meltemi, Roma
- PREITE M. (2002), *Piccolo commercio e grande distribuzione nella riqualificazione delle città*, Alinea, Firenze
- TAMINI L. (2002), *Il governo degli insediamenti commerciali*, libreria CLUP, Milano
- EURISKO (2003), *Le attese dei cittadini*, sintesi della ricerca condotta da Eurisko per Indicod nell'ambito del progetto di "valorizzazione dei centri urbani"
- GASPARRINI C. (2003), *Passeggeri e viaggiatori*, Meltemi, Roma
- LANZANI A. (2003), *I paesaggi italiani*, Meltemi, Roma
- MORANDI C. (curatrice) (2003), *Riqualificazione urbana e valorizzazione commerciale: un confronto internazionale*, ricerca realizzata nell'ambito del Programma INDICOD "Valorizzazione dei centri urbani"
- INGERSOLL R. (2004), *Sprawl town*, Meltemi, Roma
- JACKLE J.A., SCULLE K.A. (2004), *Lots of parking. Land use in a car culture*, University of Virginia Press, Charlottesville, London
- KOOLHAS R. (2004), *Antologia di testi su Bigness, progetto e complessità artificiale* (F Bilò, curatore) edizioni Kappa, Roma
- LIEBERMAN TODD O. (2004), *Mallville: mixing use in the shopping center of the future*. Master in city planning at the Massachusetts Institute of Technology, Boston
- MANGIN D. (2004), *La Ville franchisée. Form et structures de la ville contemporaine*, éditions de la Villette Kappa, Paris
- MASCARUCCI R. (curatore) (2004), *Vision*, Meltemi, Roma
- AMIN A., THRIFT N. (2005), *Città, ripensare la dimensione urbana*, Il Mulino, Bologna
- BOTTINI F. (2005), *I nuovi territori del commercio*, Alinea, Firenze

- SECCHI B.(2005), *La città del ventesimo secolo*, Laterza, Bari
- WALL A. (2005), *Victor Gruen. From Urban Shop to New City*, Actar, Barcelona
- DUDLEY METROPOLITAN BOROUGH COUNCIL (2006), *Brierley Hill Area Action Plan Preferred Options Baseline Report*,
http://www2.dudley.gov.uk/documents/BHAAP_Baseline_Report/chapter_309.html
- AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO (2006), *Qualità della regolazione e performance economiche a livello regionale: il caso delle distribuzioni commerciali in Italia*, 2006
- GRAY C. D., (2006), *From emergence to divergence: modes of landscape urbanism*, a dissertation submitted for Master of Architecture (March) degree, University of Edinburgh, (Jones M., first reader), School of Architecture, Edinburgh College of Art
- KOOLHAS R.(2006), *Junkspace*, Quodlibet, Macerata
- MARRONE G., PEZZIN I. (curatori) (2006), *Senso e metropoli. Per una semiotica posturbana*, Meltemi, Roma
- WALDHEIM C. (editor) (2006), *The landscape urbanism reader*, Princeton Architectural Press, New York
- AA.VV. (2007), *La civiltà dei superluoghi. notizie dalla metropoli quotidiana*, Damiani Editore, Bologna
- DELL'ARIA P.V. (curatrice). (2007, aggiornamento), *Architetture per il commercio*, EdilStampa, Roma
- D'ONOFRIO P. (2007), *Roadscape. Il progetto di strade veloci nella città e nel paesaggio contemporanei*, dottorato di urbanistica e pianificazione territoriale dell'Università degli Studi di Napoli "Federico II", XVII ciclo, dipartimento di urbanistica (C. Gasparrini relatore), Roma
- BEYARD M. D., CORRIGAN M. B., KRAMER A., PAWLUKIEWICZ M. e BACH. A. (2007), *Ten Principles for Rethinking the Mall*, Urban Land Institute, Washington D.C.
- CRICONIA A. (curatrice). (2007), *Architetture dello shopping*, Meltemi, Roma
- FERRARESI M., PARMIGGIANI P. (2007), *L'esperienza degli spazi di consumo* Franco Angeli, Milano
- INDIS-UNIONCAMERE, (2007) *Interventi di rivitalizzazione commerciale dei centri storici e delle aree urbane*
- MAILLARD C.(2007), *25 Centre Commerciaux*, éditions du Moniteur, Paris
- REGIONE PIEMONTE (2007), *Polarità commerciali e trasformazioni territoriali. Un approccio interregionale*, Atti del Seminario <http://www.regione.piemonte.it/commercio/>

osservatorio/polarita_atti.htm

SCARSO I. (2007), *Nuovi magneti e centralità nella periferia romana. Asteroidi nell'arcipelago*, dottorato di tecnica urbanistica dell'Università degli Studi di Roma "La Sapienza", XIX ciclo, dipartimento di architettura e urbanistica (E. Piroddi, P. Colarossi relatori), Roma

SRM (2007), *La nuova distribuzione commerciale nel mezzogiorno*, Giannini, Napoli

ZANLARI A. (2007), *Centri commerciali e centri cittadini: evoluzione del rapporto artificialità/naturalità e sistemi di gestione integrata*, Intervento alla 53ª Conferenza Annuale dell'International Downtown association, New York City, settembre 2007

BIANCHETTI C. (2008), *Urbanistica e sfera pubblica*, Donzelli editore, Roma

PROVINCIA DI BOLOGNA (2008), *Piano del Commercio*, <http://www0.provincia.bologna.it/commercio/>

PROVINCIA DI MILANO (2008), *Il commercio nella provincia di Milano. Geografia e indirizzi strategici per un Piano di settore*, Quaderni del Piano Territoriale n°27, Milano

SAMPIERI A. (2008), *Nel paesaggio. Il progetto per la città negli ultimi vent'anni*, Donzelli editore, Roma

ZANFI F. (2008), *Città latenti. Un progetto per l'Italia abusiva*, Bruno Mondadori, Milano

CRAWFORD M. (1986), *La shopping mall e lo strip: da tipologia edilizia a forma urbana*, Urbanistica 83

CENZATTI M., CRAWFORD M. (1993), *Spazi pubblici e mondi paralleli*, Casabella 597-598

LUCAN J. (1993), *Lo spazio urbano nell'era dell'individualismo*, Casabella 597-598

SORKIN M. (intervistato da Stefano Boeri). (1996), *Un mondo di surreale arbitrerietà*, Casabella 630-631

SERNINI M. (1998), *I centri commerciali dieci anni dopo*, in *Commercio*, rivista del centro studi sul commercio dell'Università Bocconi, n°63

KOOIJMAN D. (2000), *Ibridazione degli esercizi commerciali: tendenze recenti*, urbanistica 114

LANZANI A., TAMINI L. (2000), *Tipologie commerciali e revisione del piano urbanistico*, Urbanistica 114

SALVESEN D. (2001), *The de-malling of America*, Urban Land, February 2001

STEINER Y., POTEET N. (2005), *Losti in translation*, Urban Land, January 2005

MACFARLANE V.B. (2005), *Evolution of the urban mosaic*, Urban Land, October 2005

SCHOOL D.C., WILLIAMS R.B. (2005), *A choice of lifestyle*, Urban Land, October 2005

AA. VV., *Lotus 127, Diagrams*, Giugno 2006
GUNNING J. (2006), *The life in lifestyle centers*, Urban Land, August 2006
GUNTER G.R. (2006), *Great places*, Urban Land, August 2006
ROMBOUTS C. (2006), *The challenge of mixed use*, Urban Land, August 2006
THOMAS I. (2006), *The mall as resort*, Urban Land, August 2006
BEACH D., (2007), *Inside out*, Urban Land, January 2007
GALLOWAY C. (2007), *Retailers go global*, Urban Land, January 2007
STEIN D.F. (2007), *Enterntaining entertainment districts*, Urban Land, January 2007
STROMM P. (2007), *Fighting the mall*, Urban Land, January 2007
SHAPIRO S.A. , (2007), *Hibrid Redevelopment*, Urban Land, January 2007
TAYLOR Y. ANDERSON R., (2007), *A moving target*, Urban Land, January 2007
AA.VV. *Centri Commerciali real estate e urbanistica*, MARK UP, Maggio 2007
CAPPIN N. (2008), *Rise of retail*, Urban Land, January 2008
HOADLEY G. (2008), *The life in lifestyle center*, Urban Land, January 2008
LEE M., MOORE A.T. (2008), *Greening retail*, Urban Land, January 2008

Fonti di informazione

www.attivitaproduttive.gov.it/osservatori/commercio/

sito istituzionale del ministero dello sviluppo economico, osservatorio sul commercio

www.cncc.it

portale del Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali, membro nazionale dell'ICSC

www.eddyburg.it

Sito coordinato da Edoardo Salzano, docente dell'Istituto universitario di architettura di Venezia, raccoglie documenti, articoli e testi su “urbanistica, società, politica e di argomenti che rendono bella, interessante e piacevole la vita⁴.”

www.federdistribuzione.it

portale dell'organismo di coordinamento e rappresentanza della distribuzione moderna

www.infocommercio.it

portale della distribuzione commerciale in Italia e in Europa

www.icsc.org

portale dell'International Council of Shopping Center, organismo internazionale dell'industria dei centri commerciali. Comprende proprietari, developer, gestori, nonché singoli, compagnie e enti governativi con interessi nel settore.

www.istat.it

sito istituzionale dell'Istituto nazionale di Statistica

mall.lampnet.org

Sito coordinato da Francesco Bottini che raccoglie documenti, articoli e testi sul tema degli spazi del consumo.

www.sernini.net

Sito che raccoglie articoli e testi di Michele Sernini, ordinario di Tecnica e Pianificazione Urbanistica presso l'Università di Reggio Calabria

www.uli.org

portale dell'Urban Land Institute, organizzazione non-profit il cui fine è di fornire una guida nell'uso responsabile del territorio e nella creazione di una sostenibile comunità mondiale⁵.

L'organizzazione collabora con enti governativi, università e partnership pubblico-private.

4 Estratto dalla pagina di presentazione del sito

5 “[...] to provide leadership in the responsible use of land and increating and sustaining thriving communities worldwide [...]” estratto dalla pagina di presentazione del sito, traduzione dell’autore.

Indice delle illustrazioni

tutte le descrizioni sono date in senso orario a partire dall'angolo superiore sinistro

parte I *homo consumens*

- pag 1 foto dei corridoi dell'aeroporto internazionale "Leonardo da Vinci" Fiumicino, Roma (ph. Massimo Lanzi)
- pag 3 "Iconography inflated to a new scale" (fonte: Robert Venturi in CHUNG C.J., INABA J., KOOLHAS R. e LEONG S.T. (editors) (2001), *Harvard Design School Guide to Shopping*, Taschen, Koln)
- pag 4 frame estratto da Dawn of the death (fonte: Internet); shopping (fonte: Internet)
- pag 5 le stagioni della struttura urbana nel *three eggs diagram* (fonte: Cedric Price in WALDHEIM C. (editor) (2006), *The landscape urbanism reader*, Princeton Architectural Press, New York)
- pag 6 la progressive settorializzazione della città europea (fonte: David Mangin in MANGIN D.(2004), *La Ville franchisée. Form et structures de la ville contemporaine*, éditions de la Villette Kappa, Paris)
- pag 7 struttura e stilemi del *la ville franchisée* (fonte: David Mangin in MANGIN D.(2004), *La Ville franchisée. Form et structures de la ville contemporaine*, éditions de la Villette Kappa, Paris)
- pag 8 il gran bazar di Kapali Carsi, Istanbul inizi del XX secolo (fonte: internet), veduta area del Cristal Palace, Londra (fonte: internet)
- pag 9 *passage* parigino, 2008 (ph: Massimo Lanzi); dall'alto in basso L. Sullivan, Carson Pirie Scott 1903, A. Loos, Goldman & Salatch 1911, E. Mendelsohn, Shocken 1928, F. Lloyd Wright, V. C. Morris 1948 (fonte: CHUNG C.J., INABA J., KOOLHAS R. e LEONG S.T. (editors) (2001), *Harvard Design School Guide to Shopping*, Taschen, Koln)
- pag 10 galleria interna della Illa Diagonal (Barcellona), R. Moneo, 1993 (ph. Massimo Lanzi)
- pag 12 shopping in un megamall (fonte: internet); shopping all'aeroporto (fonte:internet)
- pag 13 parcheggio del centro commerciale Megalò, Chieti (fonte: AA.VV. (2007), *La civiltà' dei superluoghi. notizie dalla metropoli quotidiana*, Damiani Editore, Bologna)
- pag 15 Everyville, *Expect the Unexpected* (Hoffmann P., 2008) progetto vincitore del concorso Everyville promosso nell'ambito della 11ma mostra internazionale biennale di architettura (fonte: internet)

parte II evoluzione

pag 31 Universal Citywalk, Los Angeles (fonte:internet)

pag 35 Country Club District, 1928 vista a volo d'uccello (fonte: internet)

pag 36 Country Club District, 1928 viste del complesso (fonte: internet)

pag 40 Northgate shopping mall, 1950 (fonte: internet); Shoppers world, 1951 (fonte: internet)

pag 41 Shoppers world, 1951 vista della corte (fonte: internet), Northland center, 1954 vista aerea e vista degli spazi aperti (fonte: Internet)

pag 42 Southdale shopping mall, 1957 vista generale e sezione (fonte: WALL A. (2005), *Victor Gruen. From Urban Shop to New City*, Actar, Barcelona)

pag 43 Southdale shopping mall, 1957 vista aerea e viste della shopping court (fonte: internet)

pag 46 West Edmonton Mall, 1985 viste degli spazi interni (fonte: internet)

pag 47 Mall of America, 1992 vista complessiva, viste degli spazi interni, prefigurazione dell'ampliamento previsto nel 2011 e definito Mall of America phase II (fonte: internet)

pag 48 Burdick pedestrian mall, 1958 copertina di una rivista dell'epoca con la presentazione del progetto; immagine dell'intervento nel 1959 (fonte: WALL A. (2005), *Victor Gruen. From Urban Shop to New City*, Actar, Barcelona)

pag 49 piano per Forth Worth, 1955 (non realizzato) prefigurazioni di progetto, copertina di una rivista dell'epoca con la presentazione del progetto, schema del sistema dell'accessibilità (fonte: WALL A. (2005), *Victor Gruen. From Urban Shop to New City*, Actar, Barcelona)

pag 50 Quincy market, 1976 stampa d'epoca e immagini attuale (fonte: internet)

pag 51 South street seaport, 1983 vista dall'alto, schizzo di progetto, vista generale con sullo sfondo il ponte Giovanni da Verrazzano (fonte: internet); Harborplace Baltimore, 1980 vista generale (fonte: internet)

pag 52 Hotorn Plaza, 1995 viste dell'intervento (fonte: internet)

pag 53 Namba park, 2003 (fonte: DELL'ARIA P.V. (curatrice). (2007, aggiornamento), *Architetture per il commercio*, EdilStampa, Roma); Canal city Hakata, 1996 vista sulla food court (fonte: internet), sezione (fonte: CHUNG C.J., INABA J., KOOLHAS R. e LEONG S.T. (editors) (2001), *Harvard Design School Guide to Shopping*, Taschen, Koln), vista genrale dell'intervento (fonte: internet)

parte III tendenze

- pag 69 life in lifestyle centers (fonte: Urban Land, august 2006)
- pag 79 evoluzione dei centri commerciali in Francia e Italia (fonte: David Mangin in MANGIN D.(2004), *La Ville franchisée. Form et structures de la ville contemporaine*, éditions de la Villette Kappa, Paris)
- pag 81 centro commerciale “Le porte di Napoli”,Afragola (NA) (ph: Paolo De Stefano in ACEN (2006), *I prodotti immobiliari della provincia di Napoli. Marketing e benchmarking*, Electa Napoli, Napoli)
- pag 83 parco commerciale Auchan, Giugliano (NA) (ph: Paolo De Stefano in ACEN (2006), *I prodotti immobiliari della provincia di Napoli. Marketing e benchmarking*, Electa Napoli, Napoli)
- pag 84 progetto per il nuovo stadio di Genova, studio Boeri; Barberino outlet village (fonte: internet), Bercy village (ph. Massimo Lanzi)
- pag 88 Brierley Hill planimetria delle aree prima dell'intervento (fonte: DUDLEY METROPOLITAN BOROUGH COUNCIL (2006), *Brierley Hill Area Action Plan Preferred Options Baseline Report*)
- pag 89 Brierley Hill schema-direttore, planimetria dell'intervento (fonte: DUDLEY METROPOLITAN BOROUGH COUNCIL (2006), *Brierley Hill Area Action Plan Preferred Options Baseline Report*)
- pag 91 greyfield (fonte: internet)
- pag 92 Paseo Colorado, 2002 evoluzione dell'area, planimetria generale dell'intervento, vista della piazza (fonte: internet)
- pag 93 Paseo Colorado, 2002 sezione occidentale dell'intervento, vista interna del complesso, sezione settentrionale, inquadramento (fonte: internet)
- pag 95 lifestyle centers (fonte. Internet)
- pag 96 Santan Row, 2002 vista a volo d'uccello, planimetria dell'intervento, vista di una delle piazze del complesso (fonte: internet)
- pag 97 Winter Park, 2000 stato dei luoghi prima dell'intervento, prima fase di trasformazione (fonte: internet)
- pag 98 Winter Park, 2000 seconda fase di trasformazione, vista aerea dell'intervento (fonte: internet)

parte IV conclusioni

pag 107 arena del centro commerciale Meridiana, 2008 (ph. Massimo lanzi)

pag 119 progetto Portello, 2005 planimetria generale dell'intervento, viste di dettaglio della pensilina e della piazza centrale (fonte: PROVINCIA DI MILANO (2008), *Il commercio nella provincia di Milano. Geografia e indirizzi strategici per un Piano di settore*, Quaderni del Piano Territoriale n°27, Milano, internet)

pag 120 18septemberplein, 2007 viste della grande pensilina di ingresso

pag 121 centro commerciale Meridiana, 2004 il fronte del supermercato sulla piazza urbana (ph. Massimo Lanzi), planimetria generale dell'intervento, planimetria generale dell'intervento con la localizzazione delle superfici commerciali, layout generale degli spazi aperti (fonte: internet), vista generale dell'arena (ph. Massimo Lanzi)

pag 122centro commerciale Meridiana, 2004 la galleria pedonale (ph. Massimo Lanzi)

pag 124 Europark phase II viste dell'intervento (fonte. Internet)

pag 125 centro commerciale I Gigli, torre di ingresso Nord, Selfridge department store, 2003 vista notturna e vista diurna (fonte: DELL'ARIA P.V. (curatrice). (2007, aggiornamento), *Architetture per il commercio*, EdilStampa, Roma)

pag 126 Selfridge department store, 2003 vista area complessiva dell'intervento (fonte: internet), pianta delle coperture e sezione dell'edificio, vista dell'edificio con sullo sfondo la St. Martin Church (fonte: DELL'ARIA P.V. (curatrice). (2007, aggiornamento), *Architetture per il commercio*, EdilStampa, Roma) vista aerea complessiva dell'intervento (fonte: internet)

pag 127 M-preis supermarket Lorenz P., 2001, Koberl R., 2001 (fonte: DELL'ARIA P.V. (curatrice). (2007, aggiornamento), *Architetture per il commercio*, EdilStampa, Roma; MAILLARD C.(2007), *25 Centre Commerciaux*, éditions du Moniteur, Paris)

pag 128 Emerald shopping center, 2000 vista di dettaglio (fonte: DELL'ARIA P.V. (curatrice). (2007, aggiornamento), *Architetture per il commercio*, EdilStampa, Roma)

pag 129 Emerald shopping center, 2000 prospettiva di progetto, vista del centro commerciale(fonte: DELL'ARIA P.V. (curatrice). (2007, aggiornamento), *Architetture per il commercio*, EdilStampa, Roma)

pag 130 Centro servizi Vulcano Buono, 2007 plastico di progetto (fonte: internet), vista della galleria

- interna (ph. Massimo Lanzi)
- pag 131 Centro servizi Vulcano Buono, 2007 vista dell'edificio (ph. Massimo lanzi) foto aerea in fase di costruzione con sullo sfondo l'area del CIS-Interporto di Nola (NA) (ph. Paolo de Stefano), vista della piazza centrale (ph. Massimo Lanzi), sezione di progetto (fonte: internet)
- pag 132 Midtown plaza, 1958 plastico di progetto (fonte: WALL A. (2005), *Victor Gruen. From Urban Shop to New City*, Actar, Barcelona), il *clock of the nation* (fonte: internet)
- pag 133 Midtown plaza, 1958 le aree prima e dopo l'intervento (fonte: WALL A. (2005), *Victor Gruen. From Urban Shop to New City*, Actar, Barcelona), l'edificio del midtown plaza tower (fonte: internet), sezione di progetto (fonte: WALL A. (2005), *Victor Gruen. From Urban Shop to New City*, Actar, Barcelona)
- pag 135 Sainsbury supermarket, 2000 planimetria di intervento (fonte: DELL'ARIA P.V. (curatrice). (2007, aggiornamento), *Architetture per il commercio*, EdilStampa, Roma)
- pag 136 Sainsbury supermarket, 2000 sezione di progetto, vista aerea del complesso (fonte: DELL'ARIA P.V. (curatrice). (2007, aggiornamento), *Architetture per il commercio*, EdilStampa, Roma), complesso commerciale Smaràlind, 2001 vista della galleria principale, sezione di progetto (fonte: MAILLARD C.(2007), *25 Centre Commerciaux*, éditions du Moniteur, Paris)
- pag 137 Green park (previsione 2009) planimetria generale, sezione di progetto, vista sul bacino centrale (fonte: internet)
- pag 141 piano del commercio della Provincia di Bologna, 2008 schema di progetto (fonte: PROVINCIA DI BOLOGNA (2008), *Piano del Commercio*, <http://www0.provincia.bologna.it/commercio/>)
- pag 142 piano del commercio della Provincia di Bologna, 2008 tavola e schema di progetto fonte: PROVINCIA DI BOLOGNA (2008), *Piano del Commercio*, <http://www0.provincia.bologna.it/commercio/>)
- pag 143 fields (fonte: Allen S. (1997), *From object to field* in *Architecture after geometry*, Architectural Design vol.67 n°1-2 Jan-Feb 1997)
- pag 144 shopping ecology (fonte: CHUNG C.J., INABA J., KOOLHAS R. e LEONG S.T. (editors) (2001), *Harvard Design School Guide to Shopping*, Taschen, Koln), fields (fonte: Allen S. (1997), *From object to field* in *Architecture after geometry*, Architectural Design vol.67 n°1-2 Jan-Feb 1997)